

Мария Суворовская

# ЖИТЬ В БИЗНЕС- ДИАЛОГЕ

коммуникации &  
корпоративные медиа

ИСТОРИИ  
ПРАКТИКОВ

Мария  
Суворовская

**ЖИТЬ  
В БИЗНЕС-ДИАЛОГЕ**

---

2021

УДК 316.6(075.8)

ББК 88.53

С89

12+

**Мария Суворовская**

С89 **Жить в бизнес-диалоге** / Мария Суворовская. –

М.: Издательство «Перо», 2021. – 120 с.

ISBN 978-5-00189-456-8

*Пандемия и работа в дистанционном формате показали нам важность разных форматов внутренних коммуникаций и способов внешнего взаимодействия с клиентами и партнёрами. Когда создавался Комитет по корпоративным медиа ТПП РФ, мы подумали и не могли, что будущее будет так близко. То, что мы обсуждали в перспективе при успешном внедрении цифровых процессов, реализуется очень быстро, а демоверсии решений, можно предполагать, приживутся надолго.*

УДК 316.6(075.8)

ББК 88.53

ISBN 978-5-00189-456-8

© Суворовская М., 2021

<b>КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ – КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КОМПАНИИ</b>	<b>6</b>
<b>МИРОВЫЕ ПРАКТИКИ</b>	<b>26</b>
<b>КОРПОРАТИВНОЕ ТВ: МЕЖДУ HR И PR</b>	<b>30</b>
<b>МЫ ВЫСТУПИЛИ ЭКСПЕРТАМИ (ИНТЕРВЬЮ НАОБОРОТ)</b>	<b>42</b>
<b>ТРЕНДЫ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА</b>	<b>54</b>
<b>ВИДЕО КАК СПОСОБ ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТОМ И ПАРТНЁРОМ: ЗАЧЕМ НУЖНЫ РОЛИКИ В СЕГМЕНТЕ B2B?</b>	<b>58</b>
<b>СМИ – ОДНА ИЗ ОПОР ДЕЛОВОГО МОСТА МЕЖДУ СТРАНАМИ</b>	<b>64</b>
<b>ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ И ЖУРНАЛИСТ: ТЕОРИЯ БОЛЬШОЙ ЛЮБВИ</b>	<b>72</b>
<b>SMM</b>	<b>76</b>
<b>НА ТО, ЧТОБЫ ПРОИЗВЕСТИ ВПЕЧАТЛЕНИЕ В СОЦСЕТЯХ, ЕСТЬ ДВЕ СЕКУНДЫ...</b>	<b>82</b>
<b>РЕПУТАЦИЯ</b>	<b>98</b>
<b>PR И ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПЛОЩАДКИ</b>	<b>108</b>

## **ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ**

*Пандемия и работа в дистанционном формате показали нам важность разных форматов внутренних коммуникаций и способов внешнего взаимодействия с клиентами и партнёрами. Когда создавался Комитет по корпоративным медиа ТПП РФ, мы и подумать не могли, что будущее будет так близко. То, что мы обсуждали в перспективе при успешном внедрении цифровых процессов, реализуется очень быстро, а демоверсии решений, можно предполагать, приживутся надолго.*

*Инструментов коммуникации становится больше. Их доступность возрастает. В этом постоянно меняющемся информационном пространстве важно определить правильную стратегию, которая позволит при минимальных затратах достичь максимального результата. Масштабность использования цифровых решений – благо, к которому надо адаптироваться и которое нужно настроить в сторону своих маркетинговых и HR-задач. Мы встретились с экспертами-практиками, которые раскрыли нам важность тех или иных инструментов коммуникации и способы их применения, обозначив плюсы и минусы, предполагаемые ошибки использования и способы их избежать.*

*В этой книге мы раскроем профессиональные секреты. Например, покажем, как формируется набор программ-рубрик корпоративного телевидения. Расскажем, как создавать информационные поводы и при этом не жертвовать репутацией. Рассмотрим, как продвигать бренд в социальных сетях и создавать площадку для диалога сотрудников. Поговорим о том, как изменяется корпоративная пресса и почему бумага пока не умрёт.*

*Сегодня запустить медиа достаточно легко, труднее быть интересным своей аудитории, даже если это аудитория ваших сотрудников. Жить в бизнес-диалоге – интересный и увлекательный процесс. Наверное, наиболее важно в нём – быть открытым всему новому, пробовать, экспериментировать, доверяться профессионалам, быть актуальным. Мы специально построили большую часть книги в форме диалогов. Получились доверительные и живые беседы, которые в удобной форме раскрывают детали успешной деловой коммуникации. Наши эксперты – не теоретики, а практики. Всё, о чём они говорят, прожито, проанализировано, проверено на эффективность.*

# КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ – КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КОМПАНИИ

«Компании, у которых есть свои издания, на шаг впереди», – такого мнения придерживается Наргиза Мирзаалиева, руководитель направления медиапроектов компании «Щёлково Агрохим» и главный редактор корпоративного журнала Betaren Agro. Пандемия, приоритетный онлайн-формат общения, усиленное внимание к HR-политике предприятия и при этом к выстраиванию устойчивых партнёрских связей в новой реальности – всё это дало новый импульс для развития, переформатирования и роста корпоративных изданий.

Если мы говорим о корпоративной прессе для общения и информационного обмена внутри компании, то здесь важно заметить, что крупные предприятия выпускают журналы, газеты и иные издания, основную читательскую аудиторию которых составляют сотрудники организации. Разные форматы – газеты, журналы, онлайн-ресурсы и т. д. – служат одной цели: сближению работников корпорации.

О чём пишут в таких случаях:

- ❖ что происходит с предприятием в настоящий момент;
- ❖ итоги работы компании, перспективы текущего квартала (полугодия, года);
- ❖ информация о новых внутрифирменных стандартах, правилах, приказах;
- ❖ интервью с топ-менеджерами о стратегии развития предприятия;
- ❖ информация о коллегах;
- ❖ различные материалы, посвящённые профессиональным темам и т. д.

Совсем другое – имиджевое издание для партнёров. Оно может быть как инструментом коммуникации, так и способом продаж. Такая газета (или журнал, портал) формирует лояльное отношение к предприятию-издателю, выдвигает его лидером отрасли, экспертом. Об этом мы решили поговорить с Наргизой, чтобы понять, зачем серьёзному предприятию собственное масштабное СМИ.



**«ЧТОБЫ О ЧЁМ-ТО ПИСАТЬ,  
НУЖНО В ЭТОМ ХОРОШО РАЗБИРАТЬСЯ»**

– Наргиза, у американского писателя Марка Твена, помимо всем известных приключений Тома Сойера и Гекльберри Финна, есть произведение хоть и не такое объёмное, но не менее знаменитое, называется оно «Как я редактировал сельскохозяйственную газету»...

– Да... то, что в нём описано – это, наверное, самый большой страх редактора корпоративного СМИ, особенно отраслевого. Потому что всегда есть опасение, что ты где-то что-то недопонял.

– Под вашим руководством выходит даже не газета, а журнал, и он, в отличие от описанного в рассказе, вызывает не смех и не возмущение, а вполне здоровый интерес как у читателей-профессионалов в сфере сельского хозяйства, так и у людей, которые, возможно, открыли его случайно.

– Любое корпоративное издание – это лицо компании, его важная имиджевая составляющая, своего рода сувенирная продукция. При этом в ней должен содержаться хороший профессиональный контент. Если читатели, взявшие в руки наше издание, найдут в нём не то что какие-то абсурдные, как в произведении Марка Твена, высказывания, но и просто, скажем так, некачественную, непроверенную информацию, то это, естественно, подорвёт и репутацию компании, и мою репутацию как редактора. Поэтому, действительно, ответственность очень большая.

– **Какая тропинка привела вас на должность редактора специализированного, сельскохозяйственного издания?**

– Я окончила отделение журналистики филологического факультета Тверского государственного университета. Всегда понимала, что мне нужно работать с текстами: что-то писать, сочинять... Моя профессиональная деятельность не всегда была связана с журналистикой. Три года я работала стюардессой. Но, считаю, что для развития кругозора



Наргиза Мирзаалиева

это тоже оказалось полезным. Затем какое-то время работала в издательском доме «Деловая столица. Лица бизнеса». В то время мы уже были не просто журналистами, а своего рода «корреспондентами-маркетологами», то есть осваивали параллельную профессию – маркетинг. Это когда ты пишешь статью и думаешь: насколько хорошо ты её напишешь, настолько дороже сможешь её потом продать, то есть это был напрямую коммерциализированный вариант журналистской работы. Затем работала

на телевидении, в новостном отделе. После волею судьбы попала в крупную московскую компанию, и именно с неё началась моя карьера в сфере корпоративной журналистики. И большую часть своей профессиональной деятельности я посвятила именно ей.

Сначала я работала в IT-компании. Эта отрасль была мне, мягко говоря, не совсем знакомой и не очень понятной. Пришлось вникнуть, разобраться в различных информационно-аналитических системах, многое изучить... Чтобы о чём-то писать, нужно в этом хорошо разбираться. Это аксиома! Тем более что передо мной стояла задача писать о профессиональных вещах понятным, доступным языком, а без опыта, без понимания сути вопроса это практически невозможно. Обязанностью моей было не просто писать, а ещё и взаимодействовать со средствами массовой информации, представлять компанию на профильных выставках, участвовать в различных презентациях и т. д.

А потом, опять же волею судьбы, я оказалась в компании агрохимической, где и продолжила свой путь по «корпоративной стезе». Путь был непростой. В школе химия была моим самым, пожалуй, нелюбимым предметом. Если бы мне кто-то когда-то сказал, что я буду работать в агрохимической компании и писать статьи на «химические темы», я бы, наверное, просто приняла это за шутку. Но так сложились обстоятельства. Пришлось погрузиться и в эту сферу – не просто химии, а агрохимии, куда ещё и растениеводство вплетено.

**– Но у вас это получилось гораздо лучше, чем у героя Марка Твена...**

– Хочется надеяться... В этой сфере я, по сути дела, прошла весь путь, от менеджера до руководителя, и всё это время я обучалась и активно писала на сложные для себя темы. А когда пишешь – начинаешь потихонечку-полегонечку разбираться. Тебя, естественно, правят, корректируют, направляют на путь истинный. И именно благодаря этим своим набитым шишкам появился нужный опыт. Также параллельно я налаживала связи со СМИ. Получилось так, что за достаточно небольшой промежуток времени мы очень сильно увеличили процент сотрудничающих с нами СМИ, и они уже стали привлекать нас не просто как рекламодателей, но и как экспертов. То есть, с одной стороны, это был менеджмент, а с другой – творческая деятельность.

**– К школьным учебникам ботаники и химии не приходилось возвращаться?**

– Можно сказать, что было и это. Вообще, всё было на пути. На пути уже редактора...

**«ХОТЕЛОСЬ НЕМНОЖКО ПОКОНКУРИРОВАТЬ  
С ФЕДЕРАЛЬНЫМИ СМИ...»**



– Теперь о журнале. Вы его создали, вы его и редактируете. А необходимость его издания – это тоже ваша идея или же на то было желание руководства АО «Щёлково Агрохим»?

– У нас в компании долгое время издавалась корпоративная газета. Газета, нацеленная на клиентов, на партнёров. Не на внутреннюю аудиторию. Но была она, скажем так, «советского» формата: большая, А3. И статьи в ней были соответствующие, огромные. Да, контент был очень хорошего качества, но... такая его подача, к сожалению, морально устарела. И все это прекрасно понимали. В какой-то момент необходимость её обновить стала уже просто острой. Долго мы к этому шли, очень тернистым был этот путь. Руководство тоже довольно долго относилось к этому скептически, потому что к старому формату все привыкли, но... Жизнь диктует свои условия: нужно развиваться, нужно где-то в чём-то своих конкурентов опережать. Нам удалось донести эту мысль и нам дали зелёный свет.

Мы решили обновить издание, переформатировав его в журнал. Возник вопрос: «Что нам это даст?» Во-первых, мы выделится среди наших конкурентов, не только российских, но и зарубежных. У них

такого нет. Все они, по сути, выпускают периодические издания в виде газет, которые слишком однотипны. Журнал не выпускает никто! Журнал даёт нам возможность увеличить рубрикатор, не только добавить хорошие, качественные иллюстрации плюс какие-то материалы, которые нас характеризуют, рассказывают о нашей продукции, но и запустить аналитические, новостные ленты, которые действительно интересны людям. И это способ расширения нашей читательской аудитории. Мне показалось, что в наш век – век экспериментов – это должно сработать. А во-вторых... Хотелось немножко поконкурировать с федеральными СМИ. Как бы амбициозно это ни звучало, но тем не менее это так. Не хочу хвастаться, но... На самом деле у нас получается.

– Верю. Я видела журнал и хотя не являюсь специалистом ни в ботанике, ни в химии, читать его мне было интересно. Действительно, в нём легко находишь то, что заинтересовывает и не позволяет отложить журнал в сторону...

– Спасибо. Журнальный формат и обширный рубрикатор действительно многое позволяют. К нам теперь обращаются из смежных от-



раслей: из медицины, фармацевтики – и тоже подписываются на наше издание, которое к тому же ещё и бесплатное. И видят в этом свой интерес.

**– Вы сказали, что и газета, и журнал нацеливались и нацелены на внешнюю аудиторию...**

– Да, статьи в них только продуктового, новостного и имиджевого характера: о том, что мы выпускаем, чем мы уникальны и т. д. Внутрикorporативных изданий у нас нет. К сожалению. Издание для внутрикorporативного пользования – это тоже интересно, это граничит с HR, но, к сожалению, для того чтобы заняться ещё и этим, не хватает рук... Планирование, анализ статей на контент, вычитка... – всё это занимает уйму времени! Знаете, если в обычных редакциях – федеральных, региональных – существует определённый штат, то у нас по большому счёту над журналом работают региональные журналисты и я. Плюс надо заниматься и развитием журнала, представлять его на различных мероприятиях, участвовать в конкурсах... Это ведь практически «живой организм», который нуждается в постоянной подпитке и продвижении. За полтора года мы успели уже поучаствовать в нескольких конкурсах и занять призовые места.

**– Как часто он выходит?**

– Ежемесячно, так что, по сути, это процесс непрерывный, круговерть...

### **«ЧТО В ИМЕНИ ТЕБЕ МОЁМ...»**

**– Почему у журнала такое, нерусское имя? Не смущает ли вас, что не всем оно понятно? Или же Betaren Agro рассчитан на целевую аудиторию, для которой перевод названия не проблема?**

– Слово агро, думаю, понятно всем...

– С этим не поспоришь, а вот слово **betaren**...

– Beta – это свёкла. И это прямая ссылка на наш сайт: [www.betaren.ru](http://www.betaren.ru).  
Прежняя газета называлась «Аргумент защиты». Думаю, что это очень хорошее название, учитывая то, что наш холдинг занимается защитой растений, но журнал мы всё-таки решили переименовать. Почему было взято именно такое название? Дело в том, что компания растёт, выходит на международный рынок, соответственно, потребность в нашем издании возникает в том числе и у наших соседей не только в ближнем, но и в дальнем зарубежье. И надо было придумать такое название, которое хорошо бы воспринималось нашими партнёрами и в России, и за её преде-



лами. Название сайта им уже знакомо. Так что вот эта аналогия – компания, сайт, журнал – она прямая. И Betaren Agro для наших партнёров, по сути, звучит как «Щёлково Агрохим – агро».

**– Если уж зашла речь о выходе на международный рынок... Журнал издаётся только на русском языке?**

– Пока только на русском, но наши представительства часть материала переводят самостоятельно. Такая практика у нас налажена, например, в Молдове. В большинстве стран бывшего СССР перевести нет смысла, они в принципе в большинстве своём русскоязычные и понимают, о чём идёт речь. Иное дело, например, в Турции, куда мы передаём несколько экземпляров, чтобы люди могли хотя бы просто полистать, посмотреть. В принципе, по визуальному ряду, особенно в продуктовых статьях, понять, о чём идёт речь, можно даже тем, кто не знает русского языка. У нас есть планы выпускать наше издание ещё хотя бы на английском – языке международного общения. Чтобы люди за рубежом могли его полноценно читать. Но пока это только в планах.

### **«С БУМАГОЙ НЕ ПРОЩАЕМСЯ!»**

**– Какой у журнала тираж? Растёт ли он?**

– Тираж издания – 9500 печатных экземпляров, плюс у нас ежемесячно происходит электронная рассылка. Для «корпоративки» это очень большой тираж. И все эти экземпляры расходятся по адресам, какую-то минимальную часть мы оставляем и реализуем на выставках, используем в качестве сувенирной продукции. Согласитесь, что всегда очень приятно, когда кто-то приходит в офис, а в приёмной на столе лежит журнал. Его листают, проглядывают, читают. Это очень важная имиджевая составляющая, поэтому какая-то часть тиража у нас всегда находится в офисе.



Наши подписчики – это наши клиенты, партнёры, это федеральные и региональные профильные министерства: по растениеводству, животноводству. Это различные институты. На нас подписаны многие учёные, которые, кстати, и в написании статей периодически участвуют, дают нам экспертные комментарии. В последнее время очень активно стали проявлять себя студенты Тимирязевки, Кубанского аграрного университета – наших профильных вузов. То есть читательская аудитория очень широкая.

**– Как вам удалось добиться сохранения печатного варианта во времена, когда многие даже, назовём их так, массовые издания либо закрываются совсем, либо прощаются с бумагой, уходя в пространство интернета? Что зачастую равносильно закрытию...**

– Да, очень интересно наблюдать за этим процессом. Он совершенно непредсказуемый, мнение у каждого своё. Кто-то действительно считает, что бумага уходит. Безвозвратно. Но мне кажется, что для корпоративной прессы это немножко неактуально. Тем более когда речь идёт о сельскохозяйственной отрасли, которая, надо сказать, очень консервативная: в ней работают люди, которые пахут землю, сеют, удобряют, собирают урожай годами, из поколения в поколение...

Да, конечно, в диджитал уходить можно и нужно, иначе мы не будем соответствовать требованиям времени, но при этом избавляться полностью от печатного издания как некоей сувенирной продукции мы тоже не собираемся.

Я думаю, что наша аудитория в значительной своей части – аудитория возрастная и читает в основном печатные издания. Да, у всех у них есть смартфоны, но вряд ли кто-то зайдёт и станет читать в них большие статьи. Увеличивая размер шрифта... А печатные издания они листают, читают. Мы видим это на выставках, а когда наши журналисты ездят на интервью, видят они Betaren Agro и на столах у руководителей. Это очень приятно. То есть в нашей сфере печатное издание работает. Мы видим отдачу.

Да, у меня есть такая цель: постепенно сократить объём, потому что издание печатное – это достаточно дорого. Да, в диджитал всё-таки нужно уходить, но при этом окончательно сказать «нет» печатному изданию мы не можем. И не будем. Да, возможно, каким-то федеральным СМИ, которые не могут продать, реализовать свой тираж, это и не выгодно, и не нужно, но это не касается нашей сферы и, как я думаю, не касается корпоративной журналистики в целом. По крайней мере, в ближайшей перспективе это точно не сработает. Если мы полностью уйдём в интернет-пространство, это будет ошибкой. В этом пространстве наш журнал есть, мы каждый месяц выкладываем его на нашем сайте и на сайтах наших партнёров. И рассылка у нас есть, и просмотров достаточно много, но всё равно печатный журнал всегда востребован.

Люди разные, моё поколение и те, кто старше, они любят пощупать бумагу, любят запах типографской краски, полистать страницы, пошуршать ими... Для меня это особое удовольствие. У меня есть электронная книга, но читаю я в основном бумажные варианты. Каким бы это ни выглядело старомодным...

## **В ПОИСКАХ БУДУЩИХ КОЛЛЕГ**

**– Есть ли, на ваш взгляд, перспективы у отраслевой журналистики? Betaren Agro, его успех – это уникальный случай, исключение из правил или же «его пример другим наука»?**

– Отраслевая журналистика – тема сложная, потому что с факультетов журналистики нас выпускают, скажем так, «сырыми». Да, может быть, где-то что-то мы писать можем, основами владеем, но так, чтобы прийти в какую-то сферу и сразу начать в ней работать, сразу стать профессионалами, сразу в ней ориентироваться, такого, конечно, нет.

**– Да у вас и сфера-то непростая, Марк Твен подтвердит...**

– А какая лёгкая? Нефтегазовая? Лёгкая промышленность? Мода? Во всём нужно разбираться, чтобы об этом писать. И конечно, журналист, если он выбрал и хочет работать в какой-то конкретной отрасли, должен погрузиться в неё полностью. И разобраться в сути. Когда я стала главным редактором, под моим руководством оказались люди, которые и в газете уже работали, и в сельском хозяйстве хорошо разбирались, но... Это были такие «монстры журналистики», которые любили писать громадные статьи, с огромным количеством подробностей. Объём материала был в приоритете, как в старых советских газетах. А потому притереться друг к другу нам было довольно сложно, поскольку они привыкли работать по другим схемам, были «заточены» под совершенно другие форматы. Моё основное требование к журналистам, уже профессиональным, состоявшимся: чтобы они могли писать кратко, по сути, чтобы не было «воды». Но при этом чтобы и текст не страдал, не был сухим, чтобы основная мысль была понятна, даже если человек просматривает страницы по диагонали. Люди сейчас читают гораздо меньше, чем во времена без интернета. И даже те, кто читать любит, не имеют на это достаточно времени. Моя самая главная задача – чтобы те материалы, которые есть у нас в журнале, люди считывали, выхватывали их суть в любом случае, даже если они не сильно углубляются в тематику.

**– С журналистами состоявшимися всё понятно: я вот сейчас с вами беседую и с ужасом теперь думаю, как наш разговор изложить кратко... А новое поколение? Ведь мы уже с вами обсудили, что для издания узкоспециализированного нужны, простите за тавтологию, и специалисты «узкие». Причём специалисты не только разбирающиеся в теме, но и умеющие ещё писать, рассказывать на бумаге так, чтобы было понятно как коллегам, так и людям, чьи познания в этой сфере далеки от академических... Легко ли таких найти? Как вы эту проблему решаете? И что, на ваш взгляд, проще: научить агрария писать статьи или же научить журналиста разбираться в сельском хозяйстве?..**

– Что касается новых журналистов, то я по своему опыту уже поняла, что проще, наверное, пригласить с факультета журналистики парня или девушку, у которых есть талант писать, и самостоятельно всему обучить. Так же как когда-то обучали меня. Единственное, что я, по сути, обучалась и шишки набивала сама: то в один отдел пойду и мне скажут, в чём я не права, то в другой пойду... А здесь по большому счёту приходит человек, который в агрохимии не смыслит ничего, но зато пишет хорошо. И тут самое главное – убирать из его текстов все ляпы, которые будут звучать... не очень профессионально, направлять, объяснять. Так что отраслевая журналистика – это очень сложный вопрос. Видимо, каждая компания решает его самостоятельно, какими-то своими силами. А мы ищем свободного журналиста, стиль и скорость работы которого нам нравятся, берём его к себе и обучаем. Как правило, процесс обучения занимает от года до двух лет.

Но вообще, отраслевая журналистика – это то направление, которое нуждается в развитии, нуждается в определённых вложениях. Ведь когда мы приглашаем, например, на работу агрономов со студенческой скамьи, они сначала проходят практику, а потом уже становятся профессионалами. До того как начнут работать, они просто теоретики. Почему то же самое не делать с журналистами?

## **НЕ ЧИСЛОМ, А... ШУСТРОСТЬЮ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМОМ!**

– Ваша деятельность в АО «Щёлково Агрохим» не ограничивается изданием журнала. Должность у вас – руководитель направления медиапроектов компании. Это аналог пресс-службы или же задачи другие, более широкие? И что это за медиапроекты?



– По большому счёту, на мне вся информационная политика компании. Репортажи с мероприятий, беседы-диалоги с руководителями хозяйств и прочая любого рода информация концентрируются у нас, а дальше я их, уже переработав, отдаю и в СМИ, и на сайт, и по всем остальным каналам. По сути, это такой аналог пресс-службы, просто называется он у нас немножко иначе: «направление медиапроектов», потому что, помимо журнала, мы реализуем и другие различные проекты.

**– А коллектив у вас большой?**

– В нашем направлении четверо журналистов, которые работают на «удалёнке» в разных регионах, плюс три человека у нас в офисе: я, корректор и менеджер по СМИ. Постепенно внедряем и другие проекты. Например, видеоинтервью с лидерами отрасли, которое впоследствии будет публиковаться в виде короткометражек, видеороликов, в печатном формате. Таким образом, журнал будет постепенно раскручиваться именно в диджитал-формате.

Помимо этого, мы организуем различные PR-акции, но, как правило, делаем это совместно с внешними агентствами, потому что конкретных PR-специалистов у нас нет.

Человеческих рук, к сожалению, не хватает. И многое из того, что у нас есть в планах, приходится подрезать или очень сильно корректировать.

**– Давайте представим идеальную информационную службу для такой корпорации, как ваша. Какой она должна быть, чтобы не приходилось, как это, увы, часто бывает, заниматься просьбами к родным и знакомым поставить лайк, подписаться на канал и т. д. и т. п., то есть идти на уловки, которые давно уже никого не обманывают?**

– Вовсе не обязательно, чтобы в пресс-службе было много людей. Просто люди эти должны быть профессиональными и... быстрыми. А ещё – знающими своё дело. На мой взгляд, правильно, когда в огромных компаниях всю информацию консолидирует и выдаёт одно направление, стоит над этим всем кто-то один. Тот, кто эту информацию собирает и анали-

зирует. Это позволяет избежать информационной путаницы и ситуации, когда несколько людей из разных отделов занимаются одним и тем же. В основе всего – грамотно выстроенная система. Однако у многих крупных компаний существуют проблемы с выстраиванием такой системы.

Идеальная пресс-служба – это руководитель, который хорошо ориентируется в отрасли и понимает устройство внутренней кухни, PR-специалист, специалист по СМИ, SMM-специалист, журналисты, которые выполняют работу на местах, а также дизайнер и фотограф. Иногда один специалист выполняет сразу несколько функций. Часть сотрудников может приглашаться под проекты, а основные – в штате компании.

Но самое главное, чтобы вся собранная информация стекалась в один отдел. И далее уже распределялась по различным источникам. Потому что текст для SMM, текст для новостного блока и текст для статьи – это три совершенно разных текста. Суть одна и та же, а подача разная. Если этот механизм отработать полностью, если он заработает, как швейцарские часы, информация теряться не будет.

## ЦЕННЫЕ КАДРЫ

**– То есть каждый должен заниматься своим делом? Тем, в чём он специалист. А то у нас одно время пошла «волна» – журналист должен быть универсалом: он и пишет, и фотографирует, и видеосюжет снимает и монтирует, и подкаст для радио делает... Мне это всегда казалось бредом.**

– Это вопрос качества. Если для вас качество не играет никакой роли, то журналист может быть кем угодно и всем сразу. Он может и с микрофоном постоять в поле, не имея никакого опыта в телевизионной журналистике, может и написать что-то, и сфотографировать. Да, есть такие универсалы, которые «бомбят» по нескольким направлениям. Но это всё хорошо, если просто нужен какой-то контент. А если нужно качество...

Наши журналисты, как правило, только пишущие. Что касается фотографий, то это сложный для нас вопрос. В традиционных редакциях на мероприятия посылают журналиста и фотокорреспондента, и они гармонично в паре работают. Но у нас, допустим, сегодня выставка на Алтае, а параллельно какие-то события в Татарстане и в Перми. Представьте, сколько должно быть фотожурналистов, которые могли бы всё это отснять? Надо содержать огромный штат! Поэтому мы покупаем технику, и если она качественная, то журналист в принципе может с её помощью и сам что-то снять. Не факт, что эти снимки подойдут. Это как некая подстраховка. Специфика нашей отрасли такова, что люди выезжают на место, где им рассказывают, например, о том, на каком уровне сейчас свёкла или какие на ней насекомые-вредители. Фотожурналиста-профессионала, к сожалению, при наших объёмах всё время куда-то отправлять невозможно. Он не будет успевать. Если же приедет позже, то его снимки перестанут быть актуальными: и растение вырастет, и насекомых, скорее всего, уже не будет... Поэтому иногда приходится импровизировать. Тем не менее в печать мы стараемся выдавать только качественный фото-контент.

У нас есть замечательный фотожурналист, который ездит на крупные мероприятия и старается отснять там максимальное количество людей, которые впоследствии могут оказаться на страницах нашего журнала или на сайте. Это профессиональная съёмка. Но иногда бывают и непредвиденные обстоятельства, когда заниматься фотографированием приходится обычным пишущим журналистам.

На обложку мы никогда не поставим плохой снимок, фотографии должны быть очень хорошего качества! В этом плане мы абсолютно строги. У нас есть арт-директор, который целиком и полностью погружается в этот процесс. Есть даже своеобразный конкурс на фотографии, которые идут на обложку. А всё, что касается фотографий к статьям, сопроводительных, то там уже, да, приходится иногда исходить из того, что есть.



На самом деле это одна из самых болевых точек в моей работе. Журнал – это фото, прежде всего фото, кто бы что ни говорил.

---

## «В ЖУРНАЛЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ТО, ЧТО ЛЮДЯМ ИНТЕРЕСНО»

---

– Скажите как коллега: какой вопрос я вам ещё не задал? Чтобы уж совсем распрощаться с сестрой таланта – краткостью...

– Знаете, нам часто задают такой вопрос: «А зачем вам вообще всё это нужно – какой-то журнал выпускать?.. Вас и так все знают, продукция продаётся на ура...» На мой взгляд, компании солидные, действительно солидные, которые уже завоевали определённые позиции на рынке, которые думают уже не просто о том, чтобы развиваться-раскрутиться, а ещё и о людях, своё издание иметь должны. Издание, которое будет полезно людям, полезно их аудитории. Компании, у которых такие издания есть – они на шаг впереди, на голову выше.

Недавно я общалась со своим бывшим коллегой, который работает в компании у конкурентов, и он мне по секрету сказал, что они проводили анализ печатных СМИ, именно корпоративных, с целью определить, нужно им это или нет. В итоге решили, что конкурировать с нашим изданием им не стоит... Почему? Потому что наши с ними общие клиенты назвали в качестве одного из самых читаемых Betaren Agro.

– То есть им надо или делать лучше, или не делать вообще? И они выбрали второй вариант...

– Думаю, они опасались, что будет что-то хуже. Или же, что это будет воспринято как повторение. А вторыми быть никому не хочется...

**– А есть ли какой-то секрет в том, чтобы сделать издание интересным не только для клиентов и партнёров? Я так понял, что у вас и такая цель...**

– Во-первых, надо проанализировать, что сейчас на рынке действительно пользуется наибольшим спросом в плане информации. В нашей среде это аналитика: цифры, цены и т. д. Дайджесты читают абсолютно все. Кому-то интересно что-то из сферы науки, например новые открытия в сфере агрохимии. Кому-то – материалы на альтернативные темы, например развитие эко-, бионаправлений, или вопросы, связанные с ГМО. У нас есть такая рубрика «Под острым углом», где обсуждаются вопросы «полускандалные», «на грани»... Для этого мы приглашаем различных экспертов, высказываем и свою позицию, и позицию экспертов. Ни на чём по большому счёту не настаиваем, никому ничего не навязываем, выводы пусть каждый делает сам.

У нас, по сути, рубрикатор федеральных изданий: даже если вы не разбираетесь, например, в животноводстве, вы всё равно найдёте там что-то интересное: про молочко почитаете или, например, как новые телята появляются эмбриональным путём. Всё равно что-то вас да зацепит!..

Нужны статьи разноплановые, разных жанров, и именно с привлечением новых, современных направлений. Вот это всё действительно срабатывает. И люди находят в журнале то, что им интересно.

## МИРОВЫЕ ПРАКТИКИ

Рынок корпоративной прессы в развитых странах, начавший развиваться не более двух десятилетий назад, стремительно набирает обороты. К настоящему моменту сегмент корпоративной прессы показывает наивысшие темпы роста на всём медийном рынке.

Безусловный мировой лидер в этой области – Япония. Около 95% всех крупных японских компаний имеет собственное печатное издание. В Европе по количеству корпоративной прессы впереди Англия и Франция, где свои СМИ имеет около 80% фирм. За ними следуют Нидерланды и Германия. «До недавнего времени самым тиражным европейским изданием подобного рода был Lufthansa-magazine. В 2001 году его тираж (по данным European Media and Marketing Survey, 1,4 млн экземпляров) поражал воображение маркетологов. Со временем подобные цифры уже перестали удивлять, а в 2004 году тираж ADAC Motorwelt, клиентского журнала немецкой автомобильной ассоциации ADAC, по данным Союза корпоративных изданий Германии (FCP), достиг 16,5 млн экземпляров. Один из российских рекордов тиражности при-



надлежит газете «Мир Билайн» (холдинг «Вымпелком»): 3 млн экземпляров, по данным Ассоциации менеджеров». С января 2005 года выпуск этой клиентоориентированной газеты был прекращён и начат выпуск «Би Лайф», журнала для сотрудников.

**Рынок корпоративной прессы** (Customer Publishing, сокращённо – CP) Великобритании является, пожалуй, наиболее зрелым. «Зрелость эта выражается не в обороте рынка: по этому показателю англичане уступают другим ведущим игрокам (в 2005 году с учётом расходов на распространение он составил 685 млн ф. ст., чуть более 1,2 млрд долл. США). Для сравнения, в Германии – 5 млрд долл., в США – 28,4 млрд долл.». Зато британский рынок берёт своё более осмысленным подходом к роли корпоративных медиа в жизни компании, а также изощрённостью выпускаемых изданий.

Корпоративной прессой на Туманном Альбионе начали серьёзно заниматься по меньшей мере лет 20 назад (в Германии и США не более 10 лет), то есть рынок сформировался сравнительно давно. Кроме того, структура доходов от рекламы в корпоративных изданиях Великобритании отличается определённым своеобразием. «Так, если в 2001 году доля привлечённых от рекламы средств в совокупном обороте рынка составляла 46%, то к настоящему времени этот показатель снизился до 39%. На фоне бурного роста рекламных поступлений в корпоративные СМИ в других странах (в тех же США с 2002 по 2005 год доля рекламы выросла более чем в два раза) такая тенденция выглядит несколько странно. Впрочем, это говорит о том, что сами клиенты стали вкладывать в CP куда больше. Ведь на фоне общего роста рынка на 10-15% в год и снижающейся доли доходов от рекламы реальные расходы клиентов росли куда более высокими темпами».

Из этого вытекает ещё одна (наиболее важная) особенность: имея большой опыт работы с корпоративными изданиями, британцы осознали весь потенциал CP именно как ключевого инструмента маркетинговых коммуникаций, а не инструмента заработка. Вполне очевидно, что

если издание пестрит рекламными объявлениями сторонних компаний, то влияние бренда выпускающей это издание компании снижается.

Вообще, корпоративные издания могут работать не только на повышение лояльности сотрудников и клиентов. Ассоциация корпоративных СМИ Великобритании (Association of Publishing Agencies – APA) выделяет несколько моделей развития корпоративных изданий в зависимости от цели, которая ставится перед ними:



**1. Бесплатная почтовая рассылка клиентам.** Издания, бесплатно доставляемые в почтовые ящики, формируют существенную часть рынка. В данном случае все расходы по изданию несёт на себе компания, по заказу которой производится издание.

---



**2. Субсидируемая почтовая рассылка.** Аналогично предыдущему пункту журналы бесплатно направляются клиентам. Однако издержки компенсируются за счёт привлечения рекламы, что, в свою очередь, может снизить бренд-влияние корпоративного издания.

---



**3. Рекламно насыщенные lifestyle-издания.** Если стоит задача развлечь читателя, то можно привлекать существенные доходы от заказов рекламодателей. Распространяемые в самолётах и поездах издания – наиболее удачный пример. Они содержат сравнительно немного информации о самой компании, предлагая больше рекламы и не тратя деньги на рассылку.



**4. In-store издания.** Корпоративные издания розничных сетей (супермаркеты, книжные магазины, отели) имеют собственную сеть распространения: их магазины. В этом случае можно довольно эффективно привлекать рекламу. Некоторые издания даже за её счёт обеспечили самокупаемость.

---



**5. Платные издания.** В данном случае расходы на распространение и promotion существенно выше, чем в предыдущих случаях. Однако за счёт этого возрастает и стоимость рекламы в этих изданиях.

---



**6. Совместное продвижение.** Идеально подходит, если у компании нет базы данных клиентов или её цель – не только существующие, но и новые клиенты. В этом случае газета или журнал распространяется совместно с традиционным изданием (продаваемым в киосках или распространяемым по подписке).

---



**7. E-mail и онлайн-издания.** Подобная схема существенно снижает издержки (полностью отсутствуют издержки, связанные с производством и распространением). В то же время рекламные поступления будут значительно ниже, в большинстве случаев аудитория издания также будет меньше. Альтернатива – интегрировать печатные и онлайн-решения, давая клиенту возможность выбора.

\*\*\*Обзор подготовлен на основе материалов сайта: <https://studbooks.net>.

## КОРПОРАТИВНОЕ ТВ: МЕЖДУ HR и PR

Когда наше видеопроизводство получило заявки на изготовление первых корпоративных телеканалов, мы были удивлены. Почему в один момент об этом способе внутренней коммуникации все задумались, заговорили и решили воплощать в жизнь? И чья это всё-таки головная боль: HR или PR? Ещё в 80-х гг. прошлого столетия зарубежные предприятия активно использовали кабельные сети для работы с персоналом. Для оповещения, продвижения корпоративной культуры и ценностей компании. В современных условиях цифровизации появилось много новых инструментов, позволяющих вести внутренний диалог предприятия. Но, как оказалось, не всё инновационное лучше консервативного. Понятно, что корпоративные газеты потихоньку уступают место порталам. Но затащить на портал сотрудников производственного направления, как показывает практика, практически нереально. Перед PR-отделом руководство ставит задачу – произвести апгрейд газеты, перед HR – найти способы быстрой коммуникации с персоналом. И не всегда два отдела, департамента догадываются, что решение этих задач лежит в создании корпоративного телеканала, который своим появлением закрывает сразу несколько важных потребностей бизнеса. Во-первых, он системно генерит контент о жизни компании: текстовой, видео, инфографику, фото. Это несомненное преимущество для PR. Во-вторых, это быстрый, удобный и понятный благодаря визуализации формат донесения информации до коллектива. А это незаменимо для HR-отдела, которому в данном случае не надо придумывать фантастические способы привлечения рабочих на портал. Обычно экраны, транслирующие корпоративное ТВ, вывешиваются в общественных холлах, на проходных, в зонах отдыха, в приёмной

руководителя. И даже три экрана уже позволят наладить оповещение. Итальянское производство оборудования, с которым мы сотрудничаем длительное время, придумало вместе с нами несколько интересных кейсов, которые полезны для множества предприятий. На экранах компании мы не только транслируем новости, рассказы о сотрудниках, успешные проекты, анонсы, отчёты и достижения, но и, например, ввели рубрику «Уроки итальянского» под названием «Как Челентано». Она, кстати, крайне популярна и любима. Для нас наличие такой рубрики – не украшение эфира, а конкретная польза: она развлекает серьёзный контент, который может тяжело восприниматься аудиторией. Нужен позитив, который привлечёт внимание. Это могут быть и демонстрация стран, куда экспортируется продукция (своеобразное микропутешествие), и поздравления с праздниками, и ответы на вопросы сотрудников, поступающие через специальные ящики обратной связи. Крупное автомобильное производство – тоже наш партнёр – делает акцент на социальной политике, информировании сотрудников о программах поддержки, карьерном росте и личном развитии в компании. Производство бытовой техники выбрало другую тематику корпоративного ТВ – ролики по охране труда. Это точно история HR. Но мы с вами понимаем, что это весьма окупаемая инвестиция. Игровые ролики по охране труда своей наглядностью способны предотвратить неприятные ситуации, влекущие финансовые траты предприятия, например на лечение сотрудника. Десятки реализованных и действующих корпоративных телеканалов доказывают, что такое ТВ – двойное оружие, а в какую сторону – HR или PR – оно склоняется больше, решают исключительно человеческий фактор руководителей данных направлений компании и стратегия развития ресурса, выбранная руководством.

**О корпоративном телевидении мы поговорили с Евгенией Жуковой, руководителем направления внешних коммуникаций группы компаний «Специальные системы и технологии», курирующей корпоративный телеканал ГК «ССТ».**





Евгения Жукова

Группа компаний «Специальные системы и технологии» (ГК «ССТ»), основанная в 1991 году, – крупнейший в России и один из крупнейших в мире производителей нагревательных кабелей и систем электрообогрева промышленного и бытового назначения. ГК «ССТ» входит в тройку лидеров мировых производителей нагревательных кабелей и систем электрообогрева на их основе. Продукты и решения ГК «ССТ» представлены на всей территории России и экспортируются в 60 стран мира.

**– Евгения, по широко распространённому мнению, телевидение в его обычном понимании умирает, а телевидение корпоративное, наоборот, развивается. И пример вашей компании – лучшее тому подтверждение. Давайте начнём с того, когда и как в ГК «ССТ» возникли желание или необходимость в его создании и в чём в принципе заключается его необходимость?**

– В группе компаний «Специальные системы и технологии» работает полторы тысячи сотрудников. Компания наша производственная, а значит, состав её персонала неоднороден: есть сотрудники цехов, а есть «белые воротнички». К тому же и сами предприятия разделены территориально: они находятся в разных городах. Поэтому и возникла необходимость в таком инструменте коммуникаций, который объединил бы эти разные группы, разные предприятия и создал бы для них единое информационное поле.

В нашей группе компаний идея создания корпоративного телевидения возникла в январе 2019 года, а уже в марте при поддержке «Бизнес-Диалог Медиа» мы запустили первую программу. Каждый выпуск представляет собой «сборник», состоящий из 8-13 роликов. Есть набор постоянных рубрик, для которых мы готовим сюжеты: «Новости», «Лица компании», «Репортаж», «Надо знать», «Наши продукты», «Наши проекты» и другие. Наш теледайджест выходит раз месяц, но мы планируем выйти на график «один раз в две недели».

Запуск проекта произошёл накануне больших изменений в структуре группы: часть бизнеса в рамках сделки должна была в течение двух лет перейти французской компании Groupe Atlantic. Телевидение помогло нам заранее подготовиться к изменениям, к тому, что часть персонала перейдёт в другую компанию со своей корпоративной культурой, а для тех, кто остаётся, сформировать единое чувство общности.

**– Необходимость внедрения любого инструмента определяется в первую очередь задачами бизнеса. Какие задачи может решить корпоративное телевидение?**

– В первую очередь это снижение издержек на наём нового персонала. Мы создаём единое информационное поле, формируем через него сильное чувство сопричастности к реализации крупных проектов, к созданию инноваций, рассказываем о наших сотрудниках, выражая им благодарность за их вклад и труд, мотивируя их таким образом нематериально.

Наличие корпоративного ТВ у потенциального сотрудника формирует имидж серьёзного и привлекательного работодателя. И это, опять же, должно упростить задачу по поиску нужных нам кандидатов и по удержанию в коллективе уже работающих в нём талантливых сотрудников.

Рассказывая сотрудникам о стратегии компании, мы приближаем её реализацию. И это работает не только с корпоративным телевидением, но и с любым инструментом внутренних коммуникаций. Наибольший эффект будет достигнут при их синхронизации.

**– И всё-таки почему в первую очередь именно видео? А как же «что написано пером...»?**

– Сегодня если кто и соперничает с видеоконтентом за звание самого популярного, так это фотография. Доказательство тому – стремительное развитие соцсети TikTok, прямых эфиров. Да, пересказать инфоповод в формате видео непросто с точки зрения его производства, но для восприятия этот формат проще.

Предположим, компания получила награду: её саморегулирующийся кабель для инфраструктурного обогрева назван «Лидером качества». Мы пишем пресс-релиз, в который можно поставить одну-две фотографии. На прочтение у сотрудника уйдёт минута-две. В ролике за это же время мы можем показать девять иллюстраций или даже видео, дающее представление и о месте проведения церемонии, и о количестве гостей на ней, и об оформлении зала. Плюс – показать саму статуэтку-награду, ведущего, момент вручения приза, а также напомнить, как выглядит сам кабель и место его установки на кровле. То есть каждый тезис будет проиллюстрирован наглядно. В этом случае мы можем быть уверены, что наше послание произведёт гораздо больший эффект на зрителя, нежели прочтение пресс-релиза.

**– Кого можно назвать главными зрителями корпоративного телевидения «ССТ»: сотрудников компании или её клиентов?**

– Целевая аудитория нашего корпоративного ТВ – это сотрудники. Программа транслируется на экранах, установленных в каждом бизнес-подразделении компании. Выходы анонсируются в корпоративной почте. Все выпуски размещены на внутреннем корпоративном портале, и посмотреть их можно как из офиса, так и с рабочего компьютера. Часть роликов становится контентом для социальных сетей и YouTube-канала.

Проект корпоративного телевидения ведёт департамент информационной политики и коммуникаций управляющей компании ГК «ССТ». В отделе три человека. В зону их ответственности входят связи с обще-



всего функции координатора и корреспондента мы совмещаем в себе...

После съёмок – монтаж. На основе имеющегося материала мы прописываем ТЗ: даём ссылки на «исходники», пишем тезисы, делаем расшифровку интервью и подписи спикеров. Особенность нашего телевидения в том, что в 90% случаев видео транслируется без звука. Поэтому всё повествование даётся в текстовом формате. Музыкальное сопровождение и оригинальная дорожка речи спикеров остаются на случай просмотра программы с портала.

Далее – согласование. Итог монтажа – это отдельные ролики для рубрик. Перед сборкой в одну программу мы согласовываем видео со спикерами, с техническими специалистами.

И наконец – запуск в ротацию. Он происходит, когда все ролики согласованы и собраны в один файл. Большую поддержку на этом этапе нам оказывают IT-отдел и руководители бизнес-подразделений.

**– Есть такое выражение: «Гладко было на бумаге, но забыли про овраги». В эфире оврагов нет, но без каких-то сложностей наверняка не обходится. Какие проблемы чаще всего возникают и как вы их решаете?**

– Первая проблема связана с тем, что необходимо соблюдать регулярность выхода программ. Для этого, безусловно, есть запланированный график работ, но ни для кого не секрет, что всегда появляются какие-то новые приоритетные задачи, которые этот график нарушают...

**– Как говорится, хочешь рассмешить Бога (или начальство), расскажи ему о своих планах.**

– Да. Поэтому необходимо быть гибкими, иметь «консервы»: блок роликов, которые не теряют своей актуальности и которые можно поставить в ротацию в случае аврала. Это могут быть сюжеты про продукты, технологии, традиции компании. Или, например, рассказы о принципах работы оборудования, о полке буккроссинга или корпоративном журнале. Ещё одно решение – делить выпуск на два: лучше показывать четыре ролика в течение двух недель, чем восемь весь месяц.

Другая периодически возникающая проблема – неактуальность контента: пока готовили выпуск, изменились приоритеты проектов, инфоповод, что называется, «протух». Один из способов её решения – оставлять репортажи с событий без дат. Допустим, два месяца назад сняли репортаж с выставки, а ролик по каким-то причинам так и не вышел... Что делать? Поверните фокус сюжета! Представьте, что это не новость, а именно репортаж: на мероприятии побывали единицы, а всем остальным тоже интересно посмотреть, как выглядел стенд, сколько народу его посетило. С неактуальными проектами ситуацию повернуть сложнее и редко, но случается откладывать уже отснятый материал.

Затормозить работу может долгий процесс согласования. Проблема – в занятости технических специалистов, чьё мнение важно для проверки информации в ролике. С такой ситуацией чаще всего приходится сталкиваться на этапе запуска нового инструмента. Но и здесь есть решения: выстроенные процессы согласования, раннее информирование о потенциальной задаче по проверке роликов, индивидуальный подход. Каким-то специалистам удобнее выделить пять минут, чтобы посмотреть ролик вместе с вами, даже онлайн по телефону, и дать правки устно. Кому-то понравится постановка задач в системе таск-менеджмента. Но по мере раскрутки вашего инструмента льды будут таять, всё больше сотрудников станет героями ваших сюжетов и им самим понравится в этом участвовать.

**– Удивительно, но среди проблем вы пока не упомянули финансовую. Или вы с ней не сталкиваетесь?**

– Наш проект финансовую поддержку получает. Но как быть, если не хватает бюджета на то, чтобы приглашать оператора и монтажёра? На предыдущем месте работы в условиях ограниченного бюджета исходным материалом выступали фотографии. Готовился файл в PowerPoint с тезисами и фотографиями к ним в качестве фона. Эту презентацию отдавали внешнему специалисту, который за 1000-2000 рублей конвертировал её в видеофайл и накладывал музыку. Можно снимать и

монтировать самим. Просторы интернета кишат примерами достойных роликов, в том числе рекламных и имиджевых, снятых на смартфон от «яблочного» производителя. Хотя, безусловно, и их производство требует определённых навыков в съёмке и монтаже от специалистов по внутренним коммуникациям.

**– Действительно, не в деньгах счастье и не только в деньгах проблема.**

**А в чём ещё?**

– Я бы назвала сложности с обратной связью и метриками. Показ видеороликов на заводских экранах не подразумевает обратной связи, посчитать, какое количество человек их посмотрело, довольно затруднительно. Решение: создать для обратной связи некий «ящик», который рекламировался бы по телевидению. Можно также проводить периодические опросы. После первого года работы нашего ТВ мы провели такой опрос, и он позволил нам обратить внимание на скорость появления тезисов, на музыку, определить новые рубрики.

И последняя проблема, о которой хочу сказать (и многим коллегам знакома эта боль): когда есть хороший инфоповод, но нет «визуальной картинки». Что делать? Фотографируйте сами, запрашивайте фотографии у организаторов, ищите подходящие по теме картинки из стоков. Дружба с журналистами и местными СМИ позволяет получить тот самый заветный фото- или видеоконтент. Например, мы пригласили местный телеканал в день вакцинации сотрудников. Съёмочная группа сделала сюжет, поскольку тема и для них актуальна. В итоге мы получили не только «лишнее» упоминание в СМИ, но и готовый контент для корпоративного ТВ.

**– Насколько ваш опыт применим в других крупных компаниях? Всем ли необходимо создание такого средства коммуникации или есть условия, ограничения?**

– Корпоративное телевидение подойдёт не всем компаниям – это очевидно. Я бы выделила несколько факторов, когда имеет смысл внедрять этот инструмент.



Первый из них – географическое разделение сотрудников и их неоднородность. Нет смысла внедрять телевидение, если в компании работают преимущественно представители офисных профессий, пусть и в разных городах. Для них подойдёт и корпоративный портал.

Второй фактор – задача создания единого информационного поля, в котором можно было бы информировать сотрудников, продвигать корпоративные ценности, формировать командный дух или нужное поведение, возвращать лояльность – всё зависит от целей.

Третий – это заинтересованность топ-менеджмента. В нашем случае проект корпоративного телевидения был бы невозможен без личной заинтересованности президента ГК «ССТ» Михаила Леонидовича Струпинского.

Следующий фактор – наличие ресурсов на продакшен. В этот список можно включить менеджера проекта, съёмочную группу, монтажёра, сценариста – бюджет для найма этих специалистов.



И наконец, ещё один фактор – наличие инфраструктуры на объектах. Речь идёт про оборудование для показа самих роликов: про экраны, про интернет... Ведь на каких-то отдалённых объектах интернета, достаточного для передачи файлов большого размера, может и не быть. Идеальный вариант, если у вас в друзьях IT-служба, которая может настроить удалённый запуск программ на объектах из центрального офиса. Иначе нужно будет находить людей, которые будут копировать ролики на флешку и запускать их на экранах по вашей команде.

Очень важно наличие подходящего места для демонстрации ваших выпусков. Зрителям должно быть удобно смотреть программу: не на бегу в коридоре или на проходной, а, например, в комнате приёма пищи или отдыха.

**– И в заключение – о светлом будущем. Ведь как ни опасно строить планы, но без них тоже нельзя.**

– В прошлом году из-за пандемии мы потеряли набранный темп по регулярности выпусков корпоративного телевидения, так что планируем наверстать его в этом. Тем более что 2021 год особенный для компании: нашей группе исполняется 30 лет. И корпоративному телевидению в праздновании юбилея отведена большая роль. В течение года мы будем рассказывать о лучших сотрудниках в формате видеодневника. Кроме того, любой желающий сможет поздравить компанию с юбилеем через корпоративное телевидение. Оно поможет в течение всего года создавать праздничное настроение и мотивировать.



## **МЫ ВЫСТУПИЛИ ЭКСПЕРТАМИ (ИНТЕРВЬЮ НАОБОРОТ)**

В эпоху цифровизации традиционное телевидение безвозвратно уходит в прошлое. Любую информацию теперь можно мгновенно найти в Сети, а фильмы и передачи не только воспроизводятся, но и создаются при помощи смартфонов. В конце 2018 года, когда наша компания «Бизнес-Диалог Медиа» запустила первые корпоративные телеканалы, я ответила на вопросы РБК о том, почему это нужно и в чём заключается новая жизнь старого телевизора.

[www.presscentr.rbc.ru](http://www.presscentr.rbc.ru) 08.11.2018 г.

**РБК: – Многие, выражаясь словами классиков, уже практически «сбросили телевизоры с парохода современности», а вы призываете развешивать их в офисах. Это упрямый заплыв против течения или ловкая попытка «идти галсами» – использовать встречный ветер для того, чтобы в итоге оказаться у финиша раньше других?**

– Скорее второе. Наша издательско-коммуникационная группа работает в нескольких направлениях: у нас есть как издательские, так и digital-проекты. Мы до сих пор вопреки всем предсказаниям выпускаем печатные издания достаточно большим тиражом и уверены, что их необходимо сохранять: они нужны хотя бы для того, чтобы выполнять определённую представительскую функцию. Есть у нас и production-направление: мы занимаемся производством видео. Думаю, что прогноз о том, что «останется один интернет», столь же ошибочен, как и слова героя фильма «Москва слезам не верит» о телевидении.

Что же касается корпоративного телевидения, то явление это тоже не новое. Начиналось оно в США, где ещё в 70-80-х гг. прошлого века многие большие корпорации при помощи кабельных сетей стали ис-

пользовать этот инструмент. Использовать для мотивации сотрудников, для обучения, для большей их вовлечённости в жизнь компаний. Они показывали обучающие фильмы, новости компании, проводили даже корпоративные ток-шоу.

К нам же это пришло только в 2010-2011 годах. Начало положили госкорпорации, которые, видимо, более, нежели частный бизнес, были сосредоточены на корпоративной политике. Способствовали этому и их финансовые возможности, потому что корпоративное телевидение всё-таки требует некоторых стартовых вложений. И если сейчас эти вложения ещё можно каким-то образом оптимизировать, то 10 лет назад всё было куда более затратным: не был настолько развит интернет, не были к этому готовы и компании рекламно-коммуникационного сектора. Поэтому первые кейсы корпоративного телевидения появились у таких компаний с государственным участием... Были примеры, когда корпоративное телевидение создавали для определённых общественных институтов. Основная цель – работа на коллектив, на мотивирование и обучение сотрудников, на поддержание связей. Ведь не секрет, что в больших корпорациях два соседних департамента, сидящие в одном высотном здании, могут не знать, что друг у друга происходит. И такая разрозненность, такое «параллельное движение» всегда плохо сказываются на общем рабочем процессе.

Для примера: мы сейчас работаем с одной компанией энергетического сектора. У неё девять филиалов, головной офис и разветвлённая сеть фронт-офисов. Понятно, что у такой большой структуры должна быть какая-то объединяющая сила. Раньше эту функцию выполняли «боевые листки» и корпоративные издания, выходившие на многих советских заводах.

Сейчас они отмирают, а на замену им обычно не приходит ничего. Понятно, что это должен быть или какой-то визуальный инструмент, или приложение для гаджетов. Но людей надо ещё заставить либо приложение скачать, либо газету в руки взять. А корпоративное телевидение существует как часть корпоративной среды.

**РБК: – И это порождает вопрос о контенте: как совместить противоположные задачи: сделать так, чтобы целевой аудитории не хотелось «переключиться на другой канал» и чтобы при этом просмотр не отвлекал людей от основной работы?**

– Есть своего рода топ ошибок, которые допускаются при создании корпоративного телевидения, и первая из них – попытка делать видео со звуковым сопровождением. В 90% случаев это становится для сотрудников неудобным. Нередки примеры, когда они сами умышленно выключали звук, поскольку просто невозможно было работать. Особенность корпоративного телевидения в том, что оно может вещать без звука. Контент, который на него подаётся, адаптирован таким образом, чтобы любая информация воспринималась достаточно быстро. Она инфографична. Это в тренде нашего времени. Это учитывает особенности современного мышления.

Вторая ошибка: надо быть осторожным с бегущей строкой. Представьте, что идёт, например, обращение руководства к работникам компании. А внизу – бегущая строка. Для восприятия это очень тяжело. Человек, находясь у экрана, будет улавливать информацию на слух, а бегущую строку отслеживать только какое-то короткое время. Цифр и текста на одном кадре тоже должно быть немного. Все-таки корпоративное телевидение – это телевидение картинок.

Контент, понятное дело, у всех разный, но длительность каждой микропрограммы в блоке – не более минуты. Потому что дольше вряд ли кто-то будет сконцентрирован на одной панели, на одном экране. Блок формируется из традиционного набора, который известен на телевидении всем: это некие заставки, перебивки, анонсы... В среднем в каждом блоке порядка 8-10 собственных микропрограмм. Это могут быть новости компании, история компании, бизнес-миссии, социальные проекты, «лучшие сотрудники нашей компании» и т. д.

Для каждой компании формируются своя эфирная сетка и набор программ. Мы прекрасно понимаем, что, например, у технопарка и у частной медицинской клиники они будут абсолютно разными, и разница эта будет как между Муз-ТВ и Первым каналом. Потому что – свой зритель,

своя аудитория. Поэтому самая сложная работа – сформировать такую эфирную сетку, с таким набором программ и рубрик, которая будет интересна именно конкретной аудитории, коллективу того заказчика, который к нам пришёл.

**РБК: – Кто может заинтересоваться возможностью создания своего корпоративного телевидения?**

– Есть компании, имеющие разветвлённую сеть филиалов на территории России или даже за рубежом. Для них, безусловно, важно поддерживать коммуникации между ними.

Есть ретейл премиум-класса, который, быстро развиваясь на территории страны, значительно увеличивал количество своих сотрудников, и в итоге получился огромный коллектив, в котором нет пока корпоративного духа. И они обратились к нам за помощью. Есть разные варианты создания и ведения корпоративной политики. И один из них – с помощью корпоративного телевидения.

Этот опыт в России пока не сильно распространён, и экспертов в этой области мало. Мы такой опыт накапливаем, формируем топ форматов: для кого это нужно, в какой форме и т. д. Компании, с которыми мы сейчас работаем (а их несколько десятков) – это та экспериментальная площадка, которая позволит нам через некоторое время сделать выводы: какое корпоративное телевидение сегодня действительно востребовано, какие рубрики работают лучше всего с точки зрения HR-коммуникаций. Мы обязательно будем привлекать к работе сотрудников по корпоративному управлению, которые способны давать полезные рекомендации о том, как правильно делать это телевидение. Всё-таки в первую очередь, если мы говорим о внутренних коммуникациях, оно для сотрудников. Что же касается телевидения, предназначенного для внешней аудитории – клиентов, потребителей, посетителей, например, магазинов, – то оно всё-таки более приближено к телевидению традиционному. Тут можно ещё вспомнить об очень популярной в своё время рекламе, которая крутилась на светодиодных экранах.

**РБК: – То есть корпоративное телевидение может быть не только «для служебного пользования»?**

– Условно говоря, корпоративное телевидение, так же как и корпоративные издания, делится на три направления: телевидение для партнёров, телевидение для клиентов и телевидение для сотрудников.

Корпоративное телевидение востребовано по нескольким параметрам. Чтобы определить их, мы провели собственный анализ-мониторинг. Прежде чем запустить конкретный продукт, конкретный кейс для заказчиков, мы встречались с более чем 100 партнёрами, спрашивая: «Это нужно или нет, готовы ли вы инвестировать в это деньги, вкладываться ради того, чтобы это направление развивалось как нечто среднее между HR и PR?» То есть в первую очередь это всё-таки внутренние коммуникации.

Хотя, опять же, есть энергетические компании, которые имеют фронт-офисы для работы именно с потребителями, а не с сотрудниками. В этом случае будет некое B2C-телевидение, ориентированное исключительно на клиентов. Есть ретейл, который тоже делает видео как для своих торговых залов, так и для внутрикorporативных коммуникаций. Это разные продукты, разное корпоративное телевидение.

**РБК: – Как выстраиваете работу с клиентами? Создаете телевидение под ключ, готовите сотрудников, которые в дальнейшем будут этим заниматься, или заключаете договоры на длительное сотрудничество?**

– Сначала заполняется некое техническое задание, позволяющее многое понять о компании и процессах, которые в ней происходят. Дальше назначается куратор с нашей стороны, проводится установочное совещание, после которого сотрудники приступают к работе над созданием так называемого «стартового блока»: формируются различного рода брендовые заставки, перебивки, которые утверждаются художественным советом предприятия. После чего начинается работа над

созданием самих программ, которые будут обновляться с оговорённой периодичностью: раз в неделю, раз в месяц... Делается первый пакет, демоверсия, которая также согласовывается с заказчиком: если всё нормально, то проект запускается.

Параллельно идёт технический процесс. Возможности с технической точки зрения у всех разные: у кого-то есть идея системы управления, кто-то просто повесил плазмы и не знает, что с ними делать... Поэтому и здесь подход индивидуальный. Сегодня интернет позволяет управлять находящимися в разных уголках планеты телевизорами из одной точки. Есть разного рода IT-способы, которые мы предлагаем своим клиентам. Технически возможен и бюджетный вариант, и довольно затратный, но более удобный, «продвинутый», с учётом современных трендов. Со временем, возможно, мы разработаем какую-то общую систему, для того чтобы упростить процесс трансляции.

**РБК: – Тематика запрашиваемого контента наверняка варьируется ещё сильнее, чем технические возможности?**

– Для этого перед запуском телевидения и проводится большая исследовательская работа: мы смотрим, чем компания занимается, какая у неё специфика, какая специфика у коллектива. Это совершенно необходимо для того, чтобы сформировать такую сетку, которая действительно будет соответствовать внутренним процессам, происходящим в компании. И мы знаем, что через какое-то время – чаще всего месяца через три – эту сетку придётся пересматривать, потому что какой-то контент приживается, а какие-то рубрики требуют замены. Первые три месяца – это своего рода «адаптационный период», когда мы проводим мониторинг того, как реагируют на контент. Это непростой процесс, но он того стоит, потому что если наш куратор правильно поймёт специфику предприятия, грамотно выстроит структуру, став «главным редактором» такого особенного телеканала, то этот проект будет жить долго и счастливо.



**РБК: – У старых СМИ, когда они были средством информации, а не пропаганды, имелась очень важная функция – обратная связь: люди могли не только читать и слушать, но и задавать вопросы, в том числе руководителям. Вами предусмотрено что-то подобное?**

– Если заказчик будет морально готов к такой отдельной программе на корпоративном телевидении, то почему бы и нет? Наша съёмочная группа выезжает на предприятия, поэтому организовать некую обратную связь, сделать что-то вроде рубрики «Сотрудники говорят» вполне возможно. Можно организовать быструю связь с директором, проводить конкурсы, выставки, вовлекать в эту работу сотрудников. Недавно в одной большой IT-компании, где мы тоже работали над корпоративным телевидением, нам показали выставку фотографий. Оказалось, что там захотели всех как-то взбодрить в грустные дождливые осенние дни и развесили фото сотрудников из серии «как я провёл лето». Такую выставку можно легко переформатировать в некий набор слайдов, который будет транслироваться на корпоративном телевидении. Но этот вопрос должен быть проработан с дирекцией, потому что корпоративное телевидение не может жить отдельной жизнью, оно в принципе должно соответствовать тем стратегическим задачам, которые ставят дирекция. Если мы говорим о внутрикорпоративных коммуникациях, а не о работе на внешнюю аудиторию, то мы должны действовать рука об руку именно с теми, кто занимается кадрами.

Но внешняя аудитория – это тоже корпоративная коммуникация, и здесь, чтобы правильно позиционировать компанию для её клиентов, мы должны работать и работаем уже с директорами по пиару, по маркетингу.

На сегодняшний день среди наших партнёров в области корпоративного телевидения – технопарки, логистические компании, ретейл, частные клиники и лаборатории, производственные предприятия и другие компании. Все они разные, со своими особенностями. Но мы готовы к долгому сотрудничеству.

## КОРПОРАТИВНОЕ РАДИО

В западных странах бренд-радио давно заняло своё место в офисах крупных и средних фирм. В СНГ-пространстве корпоративное вещание тоже постепенно развивается, формируя два направления: общение с клиентами, например с посетителями супермаркета или бизнес-центра, и использование радио для внутренних трансляций среди сотрудников.

Корпоративное радио – это не только развлечение, как многим иногда кажется. Конечно, музыкальные подборки и конкурсы никто не отменял. Но в первую очередь собственный радиоканал – это решение производственных задач, начиная от элементарного информирования работников и заканчивая командообразованием, созданием корпоративной культуры.



Практика показывает, что продуктивно и качественно работают бренд-радио, созданные профессионалами: опытными специалистами с фонотекой, радиооборудованием и индивидуальным подходом в каждом отдельном случае.

Важное преимущество радио – информация доносится в фоновом режиме, не отвлекая от обязанностей. Именно поэтому бренд-радио всегда будет более популярнее, чем корпоративное телевидение. Ведь последнее воздействует навязчиво и препятствует выполнению работы.

Отметим основные достоинства корпоративного радио:

1.

### **ОЩУЩЕНИЕ ЕДИНСТВА, КОМАНДНЫЙ ДУХ.**

Этот аспект особенно важен для компаний, которые имеют разветвлённую сеть филиалов. Регулярное радиообщение даёт сотрудникам возможность получить общее представление о ходе дел, формирует цельное информационное пространство, транслирует общую бренд-культуру.

2.

### **ОБЩЕНИЕ.**

Радиоэфир с участием топ-менеджеров и первых лиц сближают, делают атмосферу в коллективе более тёплой, а понимание общих целей – чётким. Помимо этого, публичное выступление – отличный способ вдохновить, направить сотрудников и одновременно тренировать ораторские способности.

3.

### **ПОДДЕРЖКА И ИНФОРМАЦИЯ ИЗ ПЕРВЫХ УСТ.**

Корпоративное радио – удобный канал для передачи самых свежих новостей, оперативных ответов на вопросы сотрудников. Особенно актуально это в период трансформаций внутри корпорации, во время слияния или переноса бизнеса.

## ПОДКАСТЫ

О подкастах впервые заговорили в начале двухтысячных, в 2005 году они появились в iTunes, а в 2014-м после успеха подкаста с журналистскими расследованиями Serial их стали воспринимать как серьёзный инструмент контент-маркетинга. По данным международной аудиторской компании Deloitte, приведённым на rbc.ru, в 2020 году объём мирового рынка подкастов вырастет на 30% и достигнет 1,1 млрд \$. И такой рост сохранится в будущем.

Подкасты удобно слушать фоном в любое время: во время уборки, занятий спортом или по дороге на работу. По последним исследованиям TIBURON Research 59% опрошенных женщин слушают подкасты во время домашних дел. Ещё одно преимущество подкастов – короткий формат: за 20-30 минут можно прослушать законченное «произведение». В том же исследовании отмечено, что оптимальная длина подкаста – 24 минуты.



Подкасты захватывают мир: по исследованию Edison Research и Nielsen в апреле 2020 года в США существовало более 1 млн подкастов с 30 млн эпизодов. Но в России этот рынок ещё не настолько развит: к примеру, в 2019 году во «ВКонтакте» было лишь 2550 подкастов и 50 172 эпизода. Тем не менее подкасты уже есть у «Лайфхакера», «Медузы», «Яндекса», «Кинопоиска» и других известных российских компаний. При этом неверно думать, что подкасты – это всегда про медиа и СМИ. Даже компании с немедийным продуктом могут успешно существовать на этом рынке. Например, свой подкаст есть у школы английского языка Don't Speak, у банка «Тинькофф», два подкаста у «Эвотор», специальный подкаст из пяти выпусков делала компания «Инвитро».

Рынок подкастов в России ещё не сформировался и похож на YouTube 2008 года: недавно появился, мало кто про него знает (в декабре 2019 года аудитория подкастов в нашей стране составляла 5,1 млн человек), пользоваться неудобно (единой площадки с подкастами до сих пор нет). Поэтому говорить о том, что подкаст прямо сейчас может стать самостоятельным медиаканалом для компании, не приходится. Скорее всего, такой подход – это работа вдолгую и на перспективу.

При этом у подкастов большой потенциал: по прогнозам IAB Russia, российская аудитория подкастов будет активно расти и достигнет 10,5 млн в месяц в декабре 2020 года, а в декабре 2024-го – 27,9 млн человек. Поэтому отказываться от идеи запустить собственный подкаст не стоит.

*\*\*\*По материалам netology.ru.*



# ТРЕНДЫ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Пандемия и постпандемия дали дополнительный стимул для развития внутренних коммуникаций. Потребность в эффективном внутрикорпоративном общении сегодня сильна как никогда. Корпоративные медиа становятся инструментом, объединяющим работников компаний на комфортных для них платформах. Давайте попробуем сформировать тренды корпоративных медиа:

## **ИСКРЕННИЕ ИСТОРИИ.**



Одним из главных трендов корпоративных медиа ближайшего будущего обозначают развитие искренних коммуникаций с элементами информации, поданной через историю (сторителлинг). Истории простых работников из корпоративных многотиражек станут более востребованными, но потребуют творческого переосмысления в соответствии с растущими запросами аудитории к качеству как самих текстов, так и работы с информацией в целом. Компании, привлекающие к работе профессиональных райтеров или агентства с сильной райтерской компетенцией, будут вознаграждены ростом нематериальной мотивации работников.

## **СОТРУДНИК = ЖУРНАЛИСТ.**

Контент, создаваемый пользователями для пользователей – это не просто экономия на оплате внештатных авторов или подрядчика, но и возможность мобилизовать сотрудников на формирование единого корпоративного информационного пространства, сплочённого вокруг общих ценностей и идей, близких самим работникам. Взять под контроль творческую энергию работников необходимо в том числе и в целях направления её в созидательное, а не разрушительное русло.

## ОБЪЕДИНЕНИЕ СОТРУДНИКОВ В СООБЩЕСТВА.

Желание общаться неминуемо приводит к формированию сообществ по интересам. Такие сообщества могут быть сформированы на платформе корпоративных медиа: внутренних порталов, соцсетей, форумов и электронных газет/журналов.

## МНОГОКАНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УБЕЖДЕНИЯ.

Корпоративные медиа – отличный инструмент, при помощи которого слова руководителя компании можно донести до работников с использованием различных форматов, таких как текст, видео, инфографика или же опрос. Поэтому их роль вырастает во время удалённой работы.







## ДРУГОЙ КОНТЕНТ.

Внутренние и аутсорсинговые редакции будут развиваться ускоренными темпами. Это связано с желанием компаний уйти от шаблонных форматов подачи информации и конвейерного подхода. Новые времена потребуют от подрядчиков на этом рынке ещё более чуткого отношения к заказчикам, более глубокого погружения в тему и нешаблонного мышления.



## КОРПОРАТИВНОЕ = НОВОЕ ОТРАСЛЕВОЕ.

Издания крупных компаний могут стать платформами, на которых смогут размещать свою информацию более мелкие компании, связанные с ними в рамках одного рынка. Таким образом, некоторые, по сути, уже сегодня отраслевые издания, которые всё ещё работают под лейблами корпораций, смогут стать в полном смысле слова отраслевыми.

# ВИДЕО КАК СПОСОБ ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТОМ И ПАРТНЁРОМ: ЗАЧЕМ НУЖНЫ РОЛИКИ В СЕГМЕНТЕ B2B?

Наш опыт работы с предприятиями B2B-сегмента полон интересных кейсов. Это и классические презентационные фильмы для фармацевтической отрасли, например для таких предприятий, как STADA, RUS BioPharm, «Вертекс»; и продуктовые ролики, обзоры техники Smarterra, продукции предприятия FRIGOGLASS. Мы видим, как общение в режиме онлайн мотивирует компании иметь пакет видео для общения с действующими и потенциальными партнёрами.

Может показаться, что в секторе B2B видео вообще не используется как инструмент коммуникации. Оно нужно клиентам, которых необходимо убедить что-то купить, а с партнёрами следует общаться серьёзнее. Это миф! В век визуализации, когда времени на общение остаётся всё меньше и меньше, чтобы убедить потенциального партнёра, что ему нужны именно вы (рассказать о компании, оборудовании, продукте, сотрудниках), надо очень быстро и сжато дать максимальное количество информации за короткое время. Ролик, в котором мысли структурированы, а предложение конкретно, значительно повышает ваши шансы на победу в переговорном процессе. Применение инфографики позволяет понятно разложить конкурентные преимущества, показать цифры и факты, сигнально действующие на сознание.

Давайте рассмотрим основные направления роликов в сегменте B2B:

## **1. ПРОДУКТОВЫЙ РОЛИК.**

Согласитесь, видео всегда более наглядно, чем текст. Самый лучший способ выигрышно рассказать о своём продукте – приехать к потенциальным партнёрам и пообщаться с ними лично. Когда это невозможно, видео лучше всего покажет ваше личное участие и заинтересованность. Впрочем, видео может стать вашим помощником и на очных переговорах.

Клиенты B2B-компаний – тоже люди. Им важны эмоциональный отклик и качественная логическая аргументация. Задача презентационного видео – предоставить им и то, и другое. Видеоролик не должен быть похожим на слайды презентаций, не нужно бояться импровизаций, анимации, неожиданных сценарных решений.

## **2. ИМИДЖЕВЫЙ РОЛИК.**

Это грамотный способ доступно и эффективно представить ваше предприятие. Допустим, за три минуты вы успеете рассказать об истории компании, сотрудниках, партнёрской сети, плюсах работы с вами. В такой ролик могут быть интегрированы видеоотзывы клиентов, информация о наградах и достижениях. Такое видео вполне может быть использовано как визио-визитка для сайта, в качестве контента для социальных сетей и электронных рассылок.

Мы встретились с заместителем коммерческого директора компании «Арнег» Игорем Гончаровым, отвечающим за внешние и внутренние коммуникации на предприятии, чтобы обсудить, как «Арнег» использует видеoinструменты в общении с партнёрами и потенциальными клиентами.

**«Арнег» входит в состав концерна Arneg – мирового лидера в производстве торгового холодильного оборудования, продукция которого продаётся более чем в 80 странах по всему миру.**

**«ООО АРНЕГ»** работает в России с 2004 года и на данный момент имеет в своём составе два производственных предприятия: в Наро-Фоминском районе Московской области (30 000 кв. м) и Новосибирске (14 000 кв. м).

– Игорь Викторович, ролики, которые знакомят потенциальных клиентов, партнёров с продукцией вашей компании, можно использовать в том числе и в качестве видеоиллюстрации старой поговорки «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»: они зачастую обходятся без слов, только картинка и музыка. Однако на мысли «А не заняться ли торговлей? Уж больно это красиво...» они наводят даже далёких от бизнеса людей. Но ваша целевая аудитория – именно бизнес. Поэтому давайте начнём с вопроса: чем, на ваш взгляд, в первую очередь должна отличаться реклама для широких слоёв населения от рекламы, нацеленной на конкретную аудиторию, на конкретный бизнес?

– Реклама, нацеленная на конкретный бизнес, специфична, детально, в ней делается упор на конкретные параметры рекламируемого товара, на его преимущества, то есть в случае с торговым оборудованием это эксплуатационные характеристики, объём, площадь выкладки, энергопотребление, а также то, каким образом это оборудование поможет улучшить продажи продуктов. Проще говоря, всё то, что позволяет владельцу бизнеса в первом приближении оценить его профессионально.

– Есть такое мнение, что в B2B-сегменте реклама вообще не нужна, что здесь необходимы исключительно прямые контакты. Насколько вы с этим согласны, насколько готовы с таким тезисом спорить? И почему?

– Прямые контакты на рынке торгового оборудования до сих пор являются определяющими и, полагаю, будут таковыми ещё долгое время, ведь по большому счёту, несмотря на появление новых производителей оборудования, участвующие в этом процессе люди пока одни и те же. При этом, конечно, рынок не стоит на месте, он развивается: возникают новые компании и сети, появляются новые лица. Следовательно, реклама (в нашем случае – рекла-

ма торгового оборудования) в сегменте B2B необходима для того, чтобы вовремя обратить на себя внимание новых потенциальных заказчиков.

**– И ещё одно мнение, с которым можно согласиться, а можно и возразить: популярные соцсети, интернет-площадки – это места, где просто «неприлично не быть», или же это реальный инструмент продвижения продукции, развития бизнеса. Ваши ролики можно встретить и на YouTube, и во «ВКонтакте», и в Instagram... Насколько это ответ на необходимость «быть на виду», «не потеряться», «соответствовать эпохе» и насколько они реально помогают находить партнёров?**

– Развитие социальных сетей – непреложный факт, и с этим нельзя не считаться. И на этих площадках нужно быть, поскольку у них есть своя аудитория, которая очень активно ими пользуется. Следовательно, это инструмент продвижения продукции и установления новых контактов, хотя пока ещё в довольно скромных масштабах.

**– Есть ли в вашем секторе какие-то свои специализированные, профильные площадки в том же интернете? Если есть, насколько они эффективны? Как успешно вы с ними сотрудничаете?**

– Да, в нашем секторе есть профильные интернет-площадки. Их не очень много, мы регулярно публикуем на их просторах информацию о наших проектах и нашей продукции. Но основная работа всё же ведётся по уже имеющимся контактам.

**– Традиционные средства массовой информации – печатные издания, радио и даже телевидение, которое, по мнению героя известного фильма, должно было заменить всё, – сегодня многими считаются «прошлым веком». На ваш взгляд, не рано ли их списывать? Могут ли они ещё приносить пользу, и если да, то как они помогают непосредственно вашей компании?**

– В нашей отрасли традиционными средствами являются специализированные журналы, у которых имеются свои интернет-площадки, а

также интернет-порталы, о чём мы говорили выше. Списывать со счетов печатные издания пока рано, они ещё пользуются спросом. С радио нам вообще не доводилось работать, а телевидение – это всё-таки что-то очень серьёзное. Тут нам ближе видеоролики.

**– Кто создаёт ролики для вашей компании? У вас есть свой штат специалистов или же вы при необходимости сотрудничаете с какими-то компаниями, занимающимися этим профильно?**

– Наша задача – разрабатывать, производить и поставлять заказчикам торговое оборудование. Так что собственная видеостудия – это не наш профиль. По примеру нашей головной итальянской компании мы, когда возникает необходимость, пользуемся услугами специалистов в этой области.

**– Как бы ни было прекрасно мгновение, удачен последний снятый рекламный ролик, о будущем надо думать всегда. Каким вы видите развитие этого рекламного направления деятельности своей компании?**

– Однозначно, во-первых, это продолжение сотрудничества с печатными изданиями и интернет-площадками на регулярной основе. Во-вторых, когда возникает действительная необходимость, – это работа с компаниями, специализирующимися на съёмках видеороликов. В третьих, что бывает реже, – это участие в специализированных выставках, например для продвижения новой линейки оборудования.





## СМИ – ОДНА ИЗ ОПОР ДЕЛОВОГО МОСТА МЕЖДУ СТРАНАМИ

Много лет выпуская международный журнал Russian Business Guide, мы изучаем влияние СМИ на коммуникацию между предприятиями разных стран. Нас часто спрашивают о том, может ли статья сказаться на бизнес-коммуникации, дать импульс развитию новых проектов, заключению контрактов, обретению новых партнёров. Наша команда может привести множество примеров, когда своевременное позиционирование в издании дало возможность предприятию расширить своё деловое влияние в России и за рубежом. Мы встретились с Виталием Манкевичем, чтобы узнать его мнение о роли СМИ в выстраивании международного бизнес-диалога.

**Виталий Манкевич**, президент Русско-Азиатского Союза промышленников и предпринимателей (РАСПП):

– эксперт в вопросах стратегического развития бизнеса, в области российско-азиатских экономических и социальных отношений, в области миграции и миграционного законо-



Виталий Манкевич

дательства РФ, а также в области взаимодействия с государственными органами власти России и стран Азии;

- участник межведомственных встреч в области экономического сотрудничества России со странами АТЭС;

- сооснователь Российско-Филиппинского делового совета при ТПП РФ;

- организатор и почётный участник международных конференций, инвестиционных форумов, мероприятий, направленных на развитие сотрудничества России со странами-участницами АТЭС;

- заместитель председателя рабочей группы по миграционным вопросам при фракции КППРФ Мосгордумы;

- член наблюдательного совета Евразийской корпорации молодых учёных.

**– Виталий Викентьевич, первое, что встречаешь на сайте Русско-Азиатского Союза промышленников и предпринимателей, который вы возглавляете, это баннер, гласящий: «РАСПП – мост между деловыми кругами России и Азии». Можно ли считать средства массовой информации одной из опор этого моста? Насколько, на ваш взгляд, важна их роль в развитии делового сотрудничества между нашей страной и, в частности, таким её соседом, как Китай?**

– Безусловно, средства массовой информации можно считать одной из опор делового моста между Россией и Азией. Успешность бизнеса во многом зависит от того, как к нему относятся государство, потребители, контрагенты и потенциальные партнёры. Репутация бизнеса даже является его активом. В современном мире СМИ способны в кратчайшие сроки поменять отношение людей к продукту или компании в целом. Благодаря интернету информация распространяется очень быстро, и изменения в деловой репутации компании могут повлиять на её сотрудничество с партнёрами. Преобладающие сейчас новости из интернета имеют наибольший охват и, соответственно, формируют глобальное мнение людей о конкретном бизнесе.

Один плохой случай, освещённый в СМИ, способен убрать компанию с рынка страны. В Китае, где велика роль национальных ценностей и усто-

ев, хорошая репутация иностранного бизнеса, реализуемого на внутреннем рынке, крайне важна. Участие иностранной компании в скандалах или её недобросовестное поведение на мировом рынке могут отрезать её от возможности сотрудничества с китайскими контрагентами.

**– Одним из направлений работы РАСПП является информационное и консультационное обеспечение деятельности Министерства экономического развития РФ и Министерства промышленности и торговли РФ. В чём оно заключается? Вы обеспечиваете эти министерства необходимой информацией либо, наоборот, информируете заинтересованные бизнес- и госструктуры в странах-партнёрах о том, чем для них может быть выгодно и полезно сотрудничество с этими российскими ведомствами?**

– В рамках своей деятельности мы на постоянной основе информируем данные ведомства о текущем положении: какие проблемы возникают у предпринимателей, подаём различного рода инициативы для улучшения делового климата. К тому же раз в три месяца мы проводим заседание Экспертного совета РАСПП. Основная задача экспертного совета – разработка рекомендаций для органов власти России и стран Азии, с которыми осуществляется торгово-экономическое сотрудничество, по развитию двусторонних деловых отношений. Председателем экспертного совета является Юрий Геннадьевич Волков, депутат Государственной думы ФС РФ, в состав совета входят видные эксперты.

Также, безусловно, мы делаем всё от нас зависящее для привлечения инвестиций в Россию. Именно для реализации этой цели мы также систематически оповещаем наших членов и партнёров из Азии о новшествах, привилегиях и особых условиях по ведению бизнеса у нас в стране.

**– Есть несколько сложившихся стереотипов, например такой, что из Китая в Россию полноводной рекой текут готовые товары, а мы нашим соседям поставляем лишь сырьё: нефть, газ, древесину. Можете ли вы этот**

**стереотип разрушить? Чем Китаю может быть и уже полезно сотрудничество с российским бизнесом? И достаточно ли примеров инвестиций в российские предприятия со стороны бизнеса китайского?**

– Действительно, Россия богата природными ресурсами, на которые имеется большой спрос не только в Китае, но и в других странах. Также невозможно отрицать то, насколько велика доля китайских товаров среди прочих, произведённых в других странах: они буквально захватили мировой рынок. И подобная ситуация связана не столько с качеством сотрудничества Китая и России, сколько с производственными мощностями самого Китая. Вероятно, все страны, имеющие деловые связи с этой страной, задумываются о своей роли в такой операции.

Что касается России, то ситуация последних лет показала, что китайским партнёрам есть куда вкладывать средства на нашем рынке. Китай даже входит в число основных инвесторов, а размер инвестиций исчисляется миллиардами долларов. Основные направления – производственный, строительный и транспортный сектора. Также совместные проекты российского и китайского бизнесов реализуются в фармацевтической и нефтехимических отраслях. Например, российская компания «БИОКАД» и китайская компания Shanghai Pharmaceuticals Holding, компания «СИБУР Холдинг» и китайская государственная нефтехимическая корпорация Sinopet. Для китайских же инвесторов особый интерес представляет Дальний Восток. Регион расположен близко и имеет хороший потенциал для открытия там китайских предприятий. Мы, например, привлекли Great Wall в Тульскую область. Объём инвестиций по проекту составил порядка 600 млн \$. Сейчас Naval можно встретить на улицах многих городов, а дочерние предприятия компании активно инвестируют в альтернативную энергетику.

Ещё один успешный кейс – локализация производства медицинских изделий в Волгоградской области, в городе Волжском. К нам обратился частный инвестор из провинции Хэнань, заинтересован-

ный в развитии бизнеса с Россией. Мы помогли провести ему исследование рынка, выбрать регион для локализации инвестиций, подготовить бизнес-план и провести регистрацию медицинского изделия. И таких примеров много в рамках нашей 11-летней деятельности.

**– Ещё одно направление деятельности РАСПП – содействие формированию благоприятного имиджа Российской Федерации в странах Азии. Какие механизмы вы для этого используете? С какими российскими и иностранными средствами массовой информации сотрудничаете? Как вообще построена такая работа?**

– Мы проводим различного рода мероприятия, начиная от бизнес-миссий в регионы России, заканчивая мероприятиями гуманитарного характера. Так, например, в 2018 году делегация, состоящая из 36 руководителей китайских корпораций, во главе с полномочным министром, советником по торгово-экономическим вопросам посольства КНР Ли Цзинюанем посетила с деловым визитом Смоленскую область. РАСПП выступил в качестве организатора деловой миссии. В течение всей миссии гости знакомились с русской культурой: был организован торжественный ужин в русском стиле в честь приёма высоких гостей, выступал ансамбль «Славянка» с традиционными русскими песнями и танцами, была проведена экскурсия по городу, в том числе в Успенский собор, являющийся памятником архитектуры. Культурные мероприятия стали драйвером укрепления доверия между сторонами. Благодаря этому удалось достичь увеличения несырьевого неэнергетического экспорта на 1 млрд \$ за счёт льна по итогам первых девяти месяцев 2019 года. До начала пандемии на еженедельной основе мы принимали иностранные делегации разных направлений (медицина, социальная сфера и т. д.). Мы сотрудничаем и даже дружим практически со всеми российскими СМИ как федерального, так и местного уровня. Что касается иностранных, то это в первую очередь «Спутник», «Жэньминь жибао», CCTV, CGTN и другие.

**– В рамках реализации стратегии РФ «Поворот на Восток» вы проводите комплекс мероприятий по развитию торгово-экономического, инвестиционного и гуманитарного сотрудничества. Что это за мероприятия? Какие уже состоялись? Какие планируются? Насколько их проведению помешала и продолжает мешать пандемия и, наоборот, помогают современные информационные технологии?**

– Безусловно, это так, за 11 лет существования РАСПП провёл более 700 мероприятий. И сегодня мы с уверенностью можем сказать, что география наших проектов не знает границ. Основная цель каждого нашего проекта – не просто провести мероприятие, а помочь сторонам выстроить долгосрочные отношения с перспективой на будущее. Форматы совершенно разные, начиная от крупных конференций, заканчивая какими-то локальными историями. Так, например, с 2016 года мы проводим ежегодный гала-ужин с подведением итогов года. В рамках данного мероприятия проходит вручение премии «Золотой Дракон». На сегодняшний день она присуждается в 12 номинациях. Участники данного мероприятия – федеральные и региональные чиновники, руководители дипломатических миссий азиатских стран, бизнеса из России и стран Азии. Неформальный нетворкинг имеет колоссальное влияние на развитие делового сотрудничества. С 2020 года в основном все мероприятия перешли в онлайн, но мы сумели выработать системную тактику по успешному проведению мероприятий подобного формата. В этом году планируем ряд благотворительных акций, приуроченных к 9 Мая, проведение онлайн-деловых миссий, проведение международного спортивного конкурса среди любителей, а также в скором времени надеемся полностью выйти в офлайн.

**– Что, на ваш взгляд, необходимо, чтобы сотрудничество со средствами массовой информации приносило большую пользу и для работы РАСПП, и в целом для развития бизнес-сотрудничества между Российской Федерацией и Китаем?**

– Для того чтобы СМИ оказывали наиболее положительное влияние на деловые связи России и Китая, необходимо использовать их как особую площадку, где компании смогут заявить о себе бизнес-сообществу. Сотрудничество со специализированными изданиями, журналами и иными каналами связи поможет компаниям быть на слуху и создавать впечатление привлекательного потенциального партнёра.

Современной компании, желающей развиваться не только на внутреннем, но и на мировом рынке, следует иметь профессиональный отдел, специализирующийся на связях с общественностью. Для успешного построения деловых отношений с Китаем лучше всего иметь специалиста, разбирающегося в азиатской культуре, их образе жизни и манере ведения бизнеса. В этом вопросе наш союз имеет большой опыт и практику, поэтому мы можем быть полезными.

В целях глобального сотрудничества России и Китая можно организовать взаимодействие российских и азиатских СМИ для максимально быстрого получения самой точной информации. Это также даст возможность в какой-то мере влиять на то, как освещаются ситуации в СМИ. Однако при этом важно не переходить черту и не осуществлять тотальный контроль за новостями и иным публикуемым материалом.





# ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ И ЖУРНАЛИСТ: ТЕОРИЯ БОЛЬШОЙ ЛЮБВИ

Отношения пиарщика с журналистом – это взаимовыгодные отношения, где каждая сторона настроена на получение необходимого результата: журналист – информации, пиарщик – выходов в СМИ, но при этом каждый готов прислушиваться к мнению коллеги по другую сторону баррикад. Однако «идеальные» условия работают далеко не всегда. Давайте обсудим, как выстроить тёплые отношения, долгую и счастливую «любовь» между пиарщиком и журналистом.

## **ОСТОРОЖНО! ИНФОПОВОДЫ**

К сожалению, многие инфоповоды в крупной компании могут скорее нанести вред её репутации, чем принести какие-то плоды. Поэтому прежде чем распространять информацию, её нужно согласовать с теми инстанциями, с которыми это сделать наиболее уместно. Чем выше потенциальное влияние инфоповода на стоимость компании и её репутацию, тем более высоким должен быть уровень согласования.

Если вы понимаете, что сообщение может оказать влияние на «стоимость» компании, даже самое позитивное, для подстраховки обязательно согласуйте его не только с профильными подразделениями, но и с первым лицом компании. Согласование с профильными ведомствами также всегда будет идти на пользу вам как работнику системы, хотя, вполне вероятно, это снизит ваш вес как поставщика информационных поводов в глазах журналистов. Впрочем, всегда полезно помнить, кто платит тебе за работу.



## КОНТАКТ – ЗАЛОГ УСПЕХА

Для того чтобы установить доверительный контакт с журналистом, недостаточно работать в большой и известной компании. Для этого нужно стать помощником журналиста по любому вопросу. Постоянная заинтересованность в получении от вас качественного контента повышает лояльность журналиста к вашим просьбам. Например, вы можете дать вашему коллеге информацию, но попросить опубликовать её в определённое время.

«Стоимость» в сфере взаимоотношений со СМИ всегда является понятием относительным и зависящим от личных отношений между вами и журналистом, вами и редакцией, а также от корреляции понимания (вашего и журналиста) истинных целей общения.



## КОММЕНТИРОВАТЬ ИЛИ НЕ КОММЕНТИРОВАТЬ

Все опытные коллеги встают перед этой дилеммой. Чтобы не ударяться в банальности, остановлюсь на главном моменте, важном для правильного ответа на вопрос, давать ли комментарий журналисту. Речь идёт о контексте, в котором он будет использован. Если ваш контакт с журналистом ещё не в достаточной степени доверительный, то вряд ли вы сможете узнать полный сюжет статьи. Однако если речь идёт об информационном СМИ – газете или агентстве, – вам достаточно

лишь знать повод для написания статьи и список тех, кто дал комментарии. Как правило, СМИ делятся этой информацией. На основе неё вы делаете несколько выводов: позитивная или негативная будет статья, заказная или нет, и наконец, в случае если статья негативная, какие риски несёт отсутствие комментария? Ответ на последний вопрос целиком зависит от характера информационного повода. Если речь идёт о негативе, притом, предположительно, заказного характера, и публикация комментария видится вам всё же необходимой, комментарий должен быть максимально лаконичным во избежание неверной и, быть может, намеренной интерпретации.

## **УЧЕСТЬ ФОРМАТ**

Необходимо «чувствовать» формат и присылать ответ, потенциально подходящий под тот объём комментария, который реально появится в статье. Журналисты любят, когда им предоставляют дополнительную фактуру, которую они могут использовать как собственные мнения, однако при подготовке материалов нужно чётко понимать, что конкретно интересует журналиста и не окажется ли ваша фактура бесполезной.

## **КАК ПРИВЛЕЧЬ СМИ**

Для того чтобы быть интересными журналистам, необходимо понимать, что нужно читателям того или иного СМИ или группы СМИ. Если правильно понимать запрос целевой аудитории массмедиа, то генерация информационных поводов перерастает из рутинного в очень творческое и захватывающее занятие.

Важно отметить, что не стоит строить всю PR-работу на информационных войнах, иначе, когда «война» закончится, интерес СМИ к вашей компании значительно снизится, вместе с тем информационная повестка, в которой вы участвуете, станет менее предсказуемой.

# SMM

Наверное, это должна была быть самая обширная глава. Но давайте остановимся на главных моментах. Стратегия социального маркетинга включает в себя огромное количество деталей, каждая из которых должна быть учтена, поэтому доверить продвижение в соцсетях лучше SMM-специалисту, который обладает знаниями в области интернет-маркетинга, способен проанализировать запросы аудитории, поставить чёткие задачи и выполнить план действий по их осуществлению с определённой долей креатива.

---

Стратегия SMM-продвижения включает в себя следующие этапы:

---

## »» 1. Ваши цели и задачи.

Этот базовый пункт отвечает на ключевые вопросы, лежащие в основе социального продвижения: зачем компании это нужно, каковы ожидаемые результаты, какие средства использовать для их получения.

## »» 2. Сравнение с конкурентами.

Стоит отследить любые упоминания о бренде в сообществах, публикациях, группах, выделить наиболее обсуждаемые коммерческие продукты, тематики и имиджевые моменты, определить основную тональность, с которой о компании говорят пользователи соцсетей, проанализировать причины упоминаний.

Если компания уже присутствует в социальных сетях, необходимым моментом является оценка количества подписчиков и их активности, а также анализ наполнения страницы (является ли размещённая на ней информация полезной и актуальной).

Полученные данные сравниваются с оценками социальной активности конкурентов, на основе чего определяются шаги, которые должны быть сделаны, чтобы положение вашего бренда в соцсетях было более

выигрышным по сравнению с ними. Задачей здесь является также переманивание на себя части аудитории конкурентов, что можно достичь благодаря качеству и уникальности размещённого контента и другим моментам, о которых будет сказано далее.

### »» 3. Портрет целевой аудитории.

Пользователи соцсетей объединяются в сообщества по различным интересам, возрасту, событиям. Это необходимо учитывать при разработке дальнейшей рекламной стратегии, ведь реклама бренда, определённого товара или услуги должна соответствовать запросам подписчиков. Только так можно привлечь поток пользователей на целевой сайт и страницу компании в сообществе, иначе рекламный бюджет будет израсходован впустую.

Для большей эффективности желательно разделить целевую аудиторию на более мелкие сегменты.

### »» 4. Выбор своей площадки присутствия.

Следует определить, в какой из социальных сетей наблюдается максимальное присутствие целевого контингента. Можно воспользоваться результатами сторонних исследований, а также проанализировать конкурентные страницы с похожей тематикой, товарами. Если определить активность подписчиков этих страниц, их численность, интерес к определённым товарам и услугам (репосты, лайки, обсуждения), можно легко понять, насколько данная аудитория соответствует по своим запросам продвигаемым вами продуктам.

### »» 5. Площадка для вашей целевой аудитории.

Здесь важен не столько формат, сколько то, насколько данная платформа будет привлекательной для новых посетителей. Для этого она должна быть «живой», то есть постоянно наполняться новыми информационными материалами, актуальными для целевых подписчиков, и быть открытой для комментариев.



## »» 6. Контент-план.

На этом стратегически важном пункте следует остановиться подробнее. Именно контент формирует отношение пользователей к вашей компании, помогает завоевать доверие и привлечь большее количество подписчиков, а значит, и потенциальных клиентов в долгосрочной перспективе.

Контент-стратегия – это то, на чём ни в коем случае нельзя экономить. Вложения в наполнение окупаются не сразу: потребуются до полугода, чтобы затраты начали приносить свои плоды, но ведь лояльность аудитории нельзя завоевать за короткий промежуток времени. Необходимо определить концепцию наполнения платформы: то, о чём компания хочет заявить своим подписчикам,

каким образом она будет это делать, насколько часто предполагается размещать новые посты – и выделить основные категории контента.

В части продвижения прекрасно работает так называемый вирусный контент, который обычно имеет развлекательный формат. Именно ему чаще всего ставят лайки, им подписчики делятся между собой и активно комментируют.

Помимо развлекательной функции, информация также может иметь и иное предназначение:

◆ **ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**. Образовательные посты работают на имидж компании, помогают завоевать репутацию серьёзного бренда и одновременно дают ценную информацию аудитории, помогают найти решения в определённых ситуациях, дают ответы на целевые запросы пользователей;

◆ **КОММЕРЧЕСКОЕ**. К такого рода публикациям относят продающие рекламные посты, которые помогают продвижению определённого товара или услуги. Процент постов не должен быть большим, чтобы не вызвать раздражения аудитории: нужно перемежать их с материалами другого характера, иначе вместо переходов по ссылкам вы получите море негативных отзывов и отписки от вашей страницы;

◆ **ИНФОРМАЦИОННОЕ** (новости, обзоры на товары, рассказы о внутренней жизни компании и т. п.). Новостные посты желательно делать уникальными, чтобы заинтересовать подписчиков. Новости могут быть как общего характера, так и публикациями о событиях из корпоративной жизни, например о выставках, достижениях, праздниках, рассказами о новшествах в производственном процессе. Не нужно стесняться размещать как можно больше фото и видео: визуальная информация ловит взгляд и заинтересовывает, вызывает ощущение искренности в отношении к аудитории с вашей стороны. Чем более открытым позиционирует себя бренд, тем легче получить доверие подписчиков.

В особую категорию стоит выделить пользовательский контент, то есть посты ваших клиентов, в которых рассказывается о вашей компа-



нии и её продуктах (отзывы на товары с фото- и видеоматериалами, рекомендации по применению).

## »» 7. Стильное оформление группы.

Внешний вид страницы должен работать на узнаваемость и репутацию бренда, поэтому здесь тоже не стоит экономить. Брендированная обложка, различные открытки к праздникам с логотипом компании, дизайнерские оформления презентаций, анонсов конкурсов и розыгрышей, единый шаблон для постов, периодическое внесение изменений в оформление – всё это необходимые составляющие стратегии SMM-маркетинга.

## »» 8. Каналы рекламной кампании.

На созданную платформу, а также продающий сайт необходимо привлечь подписчиков и клиентов, причём этот поток должен быть постоянным.

Для этих целей используются различные способы продвижения:

- реклама в социальных сетях, нацеленная на целевую аудиторию;
- таргетинг. Вы можете сделать рекламу видимой только для ограниченного количества пользователей, которые попадут в указанные вами критерии пола, возраста, местонахождения, должности, событий, интересов и др.;
- реклама в популярных сообществах с большим числом подписчиков, с хорошей посещаемостью и активностью (гостевые посты);
- конкурсы и розыгрыши призов, например среди тех подписчиков, кто сделал репост, обзор на товар/услугу, фото с продуктом компании. Также конкурсы могут носить творческий характер, если для участия в розыгрыше требуется сочинить стихотворение, придумать слоган, сделать креативное фото или рисунок;
- продвижение путём работы с известными блогерами, «инстаграмщиками» и другими людьми, чьё мнение оказывает сильное влияние на аудиторию, формируя её запросы.

## »» 9. Отслеживание показателей эффективности переходов (KPI).

Реализация стратегии SMM-продвижения на практике может проходить с различной эффективностью. Чтобы определить, какие посты, рекламные кампании привлекают аудиторию и действительно дают результат, ожидаемый согласно целям стратегии, а от каких способов продвижения следует отказаться за их убыточностью, принято выделять основные параметры отслеживания эффективности, или KPI.

К ним относятся такие пункты, как количество подписчиков в группе, охват аудитории определённой публикацией, активность подписчиков в отношении поста, количество репостов, позитивных отзывов по отношению к общему их числу, количество размещённого пользовательского контента, число переходов на сайт, конверсия посетителей сайта (то, сколько переходов превратилось в реальные заказы), финансовые затраты на каждый переход.

Когда процесс SMM-продвижения уже запущен, не нужно бояться делать корректировки. Аналитика для того и нужна, чтобы выделить самые результативные действия, грамотно использовать и перераспределять рекламный бюджет, затраты на специалистов (дизайнера, копирайтера и др.), временные и человеческие ресурсы.

При этом уникальный контент, креативность, открытое общение с подписчиками сами по себе привлекают аудиторию, помогая сократить расходы на рекламу. Наполняйте группу новыми материалами регулярно, комментируйте отзывы, создавайте сообщества в нескольких соцсетях, доверяйте их ведение тем, кто обладает для этого достаточными знаниями, и ваша платформа станет важной частью бизнеса, будет вносить вклад в создание положительного имиджа, станет неотъемлемым, а может быть, и основным источником прибыли.

Ирина Прозорини:  
«НА ТО, ЧТОБЫ ПРОИЗВЕСТИ  
ВПЕЧАТЛЕНИЕ В СОЦСЕТЯХ,  
ЕСТЬ ДВЕ СЕКУНДЫ...»

**Ирина Прозорини** – основательница коммуникационного агентства PROZORINI PRODUCTION, в портфолио которого – сотни успешно реализованных проектов. В 2007 году основала свой парфюмерный дом PROZORINI PERFUME – эксклюзивные ароматы из натуральных ингредиентов, которые производятся в Королевстве Бахрейн.

**«МЫ РАССКАЗЫВАЕМ ЭМОЦИИ...»**

– Ирина, мне иногда кажется, что Патрик Зюскинд сделал героя своего романа «Парфюмер» персонажем, мягко говоря, не слишком положительным исключительно от обиды... По той простой причине, что описывать запахи на бумаге – дело безнадёжное, каким бы талантливым ни был писатель или журналист. Так же трудно передать музыку, но есть радио. Невозможно описать балет или фигурное катание, но есть телевидение. Интернет вроде бы всё это умеет, но в том, что касается парфюма, его тончайших оттенков... Тут и он бессилён. Во всяком случае, пока. Как быть? Как рассказывать людям о том, что делает, к примеру, носящий ваше имя парфюмерный дом?

– Спасибо за вопрос, тем более что в нём вы затронули одного из самых выдающихся, по моему мнению, писателей – автора бестселлера «Парфюмер» Патрика Зюскинда. Почему я его считаю выдающимся? Потому что он, наверное, один из первых, кто настолько точно сумел описать запахи. Когда читаешь этот роман, твой нос начинает их чувствовать! До этого автора, как мне кажется, такое не удавалось никому. Тем более никто не мог так точно описать воз-



Ирина Прозорина

действие запахов на наше подсознание. Это, конечно, гениально.

Что касается интернета, то, действительно, я считаю, что мы теперь живём как будто в новом измерении. Думали ли мы когда-то, что появится изобретение, которое настолько быстро и настолько сильно изменит всю нашу жизнь? Оно появилось, и это интернет. Для меня лет десять назад, наверное, было ещё совершенно непонятно: как можно продавать через интернет ароматы? Как их вообще описывать? Мы привыкли, что для того, чтобы сделать выбор, нам нужно сначала «послушать» аромат. Нужно, чтобы наш нос уловил этот запах, и только тогда мы уже

сделаем вывод, примем решение: нравится он нам или не нравится. А как это сделать через компьютер?

Больше внимания интернету я стала уделять, наверное, только года два назад, и так совпало, что коллекция, которую мы сейчас представляем, носит название «Новая Эра» – эра, в которой мы с вами оказались во многом благодаря именно интернету. Коллекцию мы начали создавать ещё в 2014 году, а в 2016 году как-то само собой пришло и это название. То есть она действительно не похожа ни на что: ни на то, что было, ни на то, что есть сейчас. Ароматы в этой коллекции – они другие, они особенные.

Сразу пришло понимание, что сайт для этой коллекции нужен новый, старый «Новой Эре» уже никак не соответствовал. Встали вопросы: каким будет его содержание и кто займётся наполнением? Естественно,

что мне, как руководителю, хотелось бы больше дел делегировать другим людям, чтобы заняться чем-то более важным, но... Мы привлекали много копирайтеров: и тех, кого называли талантливыми новичками, и уже известных, и даже гуру своего дела – тех, кто пишет в гляцевые журналы. Но, вы знаете, ни один копирайтер не смог сделать того, что мне бы хотелось. Ни один! И однажды моя знакомая, слушая, как я рассказываю про ароматы, сказала мне: «Ира, да, кроме тебя самой, этого никто не сделает!» Я удивилась... Да, мне нравится писать, многие говорят, что у меня это неплохо получается, но я не профессионал этого дела. А она вдруг говорит такую фразу: «Ты пропускаешь каждую мысль, каждое слово через себя». И вот теперь все тексты, которые есть на нашем сайте, – это действительно моя работа.

Раньше я думала, что пишу всё это, просто заполняя пространство на сайте, то есть как некоторую информацию. Мне казалось, сейчас такое время, что люди вообще не хотят тратить ни минуты на чтение каких-то текстов. Время действительно стало для человека едва ли не самым главным. Все куда-то торопятся, все хотят что-то делать быстро. И вдруг...

Вы знаете, встречаясь с новыми клиентами, с теми, кто ещё не знаком с продуктом, с кем мы увиделись впервые, я задаю им вопрос: «Откуда вы о нас узнали?» И уже не раз – как от женщин, так и от мужчин – я слышала такие слова: «Мы зашли на ваш сайт и прочитали его полностью! От и до». «Вы серьёзно?!» – спрашиваю. «Да!» – «Тогда для вас скидка!..» И понимаю, что, значит, не зря я всё это писала.

О чём это говорит? Да, мы не можем ни на бумаге, ни в интернете настолько чётко описать аромат, чтобы передать его. К тому же у каждого человека своё восприятие запаха, своё восприятие того или иного аромата. Я всегда говорю: «Вы, пожалуйста, не слушайте, не старайтесь уловить тот или иной аромат на другом человеке, потому что на вас он будет совсем по-другому воспроизводиться и ощущаться. Но самое главное, что мы продаём, и вообще, что человек может уловить через интернет, – это эмоции, это переживания. Именно их мы и стараемся этим людям дать.



Каждый аромат – он живой, он имеет свой характер, у него уже есть какое-то своё окружение. Каждый человек «проживает» один и тот же аромат по-своему. Именно это мы и даём в интернете: либо на сайте, либо в социальных сетях. Мы стараемся рассказать, дать людям информацию об аромате не столько словами, сколько эмоциями, которые он вызывает.

Мне кажется, это самый правильный подход. Потому что просто написать, что, мол, «в этом аромате использованы такие-то и такие-то цветочные ноты или такие-то восточные пряности...», – это сейчас уже никого не интересует, не волнует. Никто на это не будет обращать внимания. Время другое. Эра новая. Люди покупают эмоции. Для них они очень важны. Что бы там ни продавалось, насколько бы классным, качественным товар ни был, насколько бы привлекательной ни была цена, либо эти эмоции человеку «зашли», пронзили его сердце, либо нет...

Поэтому интернет – это тот проводник от нас к клиенту, с помощью которого мы можем эти эмоции показать. Мы описываем эмоции от того или иного аромата. А таких эмоций даже один аромат может вызвать очень много. И каждый человек будет этот аромат проживать по-своему. Сколько можно писать про один и тот же аромат? Кажется, что рано или поздно рассказывать про него уже будет нечего. Но это не так! У нас есть ощущение, что это неиссякаемый колодец. Потому что сколько человек пробует один и тот же аромат, столько своих неповторимых эмоций, переживаний, он у них и вызывает. Этими эмоциями мы и делимся.

### **«ЧТО В ИМЕНИ ТЕБЕ МОЁМ...»**

**– Говорят, что сначала человек работает на имя, а потом уже имя работает на человека. Несколько слов о первом этапе... Как появился ваш именной бренд и благодаря чему он достиг «степеней известных»? Поучаствовали**

**ли в этом средства массовой информации или же гораздо большую роль сыграли другие механизмы?**

– Да, я согласна, что сначала мы работаем на имя, а потом имя работает на тебя. Но иногда кажется, что «ответ» от этого «эффекта бумеранга», когда это имя уже будет работать на тебя, никогда не произойдёт, и часто у человека в этом случае могут опуститься руки... На своих выступлениях для стартаперов я всегда говорю: «Если ты веришь в свой продукт, в своё дело не на 100%, а на 1 000 000%, всегда иди вперёд, не можешь идти – ползи. Остановившись хоть раз, ты пойдёшь назад. Но самое страшное – сомнения. Они, как самый опасный вирус, бесповоротно разрушительны».

Над названием моего бренда, как вы понимаете, я недолго думала. PROZORINI PERFUME – это производная от моей фамилии Прозорини.

Первая коллекция, которую я привезла в Россию ещё в 2008 году, шла под аббревиатурой Absolute Beauty Group. И только «второй строчкой» шло «Парфюмерный дом Ирины Прозорини». Тогда у нас был семейный бизнес в Бахрейне и мы считали не совсем правильным, чтобы на первом плане фигурировала моя фамилия. На это были свои обстоятельства. Тогда один мой хороший друг, очень интересный и умный человек, которого я считаю просто гуру в некоторых областях знаний, сказал мне: «Ирина, а почему твоё имя стоит в конце?» Он был удивлён. Я начала ему объяснять, а он в ответ давал мне свои возражения: «Нет, твоё имя – Прозорини – должно быть в самом начале! На первом месте! Это твой бренд!» Наверное, он был прав, и через какое-то время аббревиатура ABG отпала, осталось уже только название «Парфюмерный дом PROZORINI».

Конечно, работа на имя – это годы. И не один, не два, не три... На сегодняшний момент – это уже 14 лет постоянной, ежедневной работы. А так как бренд полностью олицетворяет меня, а я, в свою очередь, полностью олицетворяю бренд, то... я, конечно, должна ему соответствовать. То есть этот бренд для меня в данный момент – это некий стимул. Потому что я считаю, что у меня очень крутой продукт. И это



не только моё мнение. Это мнение, сложившееся за эти годы у десятков тысяч людей. И планка, которую бренд передо мной ставит, она ещё и растёт. Тому подтверждение – коллекция «Новая Эра».

Сейчас, когда я слышу восторженные отзывы своих клиентов к моему парфюму, я прежде всего вспоминаю, сколько сил, труда, бессонных ночей, любви и веры в этот бренд было вложено, и от этого ценность к PROZORINI PERFUME ещё больше возрастает.

Я помню тот момент, когда в новой коллекции было всего три аромата, рабочие названия у них были «Любовь», «Деньги», «Секс». Тогда мы обратились в пиар-агентство, чтобы нам придумали крутые названия на каждый парфюм. Какие только «имена» нам ни предлагались, но все они... не дотягивали до планки самих ароматов. Я считаю, что каждый мой аромат действительно живой и у них есть своя высота. А все эти названия были им... маловаты... И те «имена», которыми они сейчас названы: «Таис», «Искандер», «Сома» и новый аромат «Портал» – это всё не придумано. Я не сидела и не сочиняла варианты. Наоборот, когда я говорю себе, что надо остановиться, сесть и подумать, ничего не идёт. Но как только я принимаю для себя решение довериться... довериться потоку, Вселенной, всё происходит настолько легко, что мне действительно кажется, что есть какое-то другое измерение, другое сознание, где уже всё есть, надо только это увидеть, услышать, распознать.

А теперь уже мне необходимо соответствовать: соответствовать большой высоте коллекции «Новая Эра». Это для меня вызов. Вызов – всегда расти, познавать что-то новое, открывать новые двери. Так что, действительно, сначала я вела за собой бренд, а теперь бренд ведёт меня за собой, давая мне возможность не стоять на месте, а развиваться, эволюционировать.

### **«ОЦИФРОВАНА, ОКОЛДОВАНА...»**

– Ирина, а что вы думаете о соцсетях? Как вы считаете: можно ли и легко ли бренду в сегменте премиум продвигаться с их помощью? Или же для та-

**кого сегмента нужно использовать какие-то другие определённые инструменты?**

– Да, сейчас действительно время соцсетей, время интернета. И даже немножко страшно становится, особенно за молодое поколение: они не читают книг, для них это что-то... «из далёкого прошлого». Не знаю, что вообще будет с людьми дальше. Эволюция поглотила людей, «оцифровала» их...

Когда «Новая Эра» была создана, мы в соцсетях не были представлены. В продажу коллекция поступила лишь на некоторые площадки к нашим партнёрам. И продажи шли на ура! Я удивлялась, приезжая к этим своим партнёрам, спрашивала у девушек: «А как вы вообще продаёте? Ведь нет никакой информации!» Они в ответ говорили очень интересные вещи: «Ваш продукт настолько эксклюзивен, что мы с гордостью говорим, что для этого бренда не нужны ни сайт, ни соцсети». То есть в том и состоит его эксклюзивность, что для того, чтобы его купить, нужно прийти именно к нам и здесь у нас с ним познакомиться.

Фактически им это было даже на руку, что его нигде больше невозможно было найти. Что у них – единственное место, уникальный бутик, где можно купить «Новую Эру».

Сейчас у нас работает красивый сайт не только на русском, но и на английском языке, так как наши клиенты живут в разных странах. Время идёт настолько быстро, если раньше ты мог создать сайт и не менять его лет десять, то сейчас всё не так: чтобы постоянно быть на коне, ты должен что-то на свой интернет-ресурс приносить постоянно.

Социальные сети... это вообще отдельный разговор. Думаю, многие собственники меня сейчас поймут и прослезятся. Неоднократно слышала от своих знакомых, что эта статья расходов напоминает Бермудский треугольник: сколько бы ты средств ни выделил на продвижение, чтобы увидеть предполагаемый результат, всё мало.

У нас работало несколько SMM-менеджеров, которые являются, по их собственным словам, профессионалами в этом направлении. Одна девочка поначалу просто выставляла красивые фото, писала какие-то

тексты, взятые из интернета. Через месяц я поняла, что что-то у нас не так. Почитала эти тексты, посмотрела фотографии и поняла, что «Инстаграм» «мёртвый». Потом я фактически то же самое услышала и от клиента: красивые фото, правильные тексты, но... Без сердца. Как Снежная королева. Нет во всём этом какой-то энергии.

Потом у меня появился другой SMM-менеджер, чуть поживее. Она тоже что-то там начала выкладывать, но это опять было не то. И тут началась пандемия. У каждого из нас появилось очень много времени – времени побыть с собой, посмотреть вокруг себя, – тут я и решила уделить время «Инстаграму»: попробовала выкладывать фотографии, сделанные ранее профессиональным фотографом, стала писать тексты. И как приятно было услышать от клиентов: «Ирина, так интересно читать! А кто пишет? Не можешь ли ты порекомендовать нам этого SMM-менеджера?» Я отвечала: «Нет, он слишком дорогой!.. Потому что этим занимаюсь я сама».

И я поняла тогда, что, конечно, если мы говорим про продукт премиальный, про продукт эксклюзивный, более того, про продукт, который имеет единое имя с основателем, то основателю необходимо уделять своему бренду больше внимания. Почему? Потому что энергия основателя должна наполнять энергией бренд. Без этого никуда.

Кто-то действительно может за вас выставить красивые картинки, красивые тексты, но они не будут живыми. Как показала практика, пусть лучше тексты будут менее правильными, литературными, но в них будет энергия жизни бренда, руководителя, команды, клиентов. В текстах должна быть жизнь такая, какая она есть: со своими чувствами и переживаниями. Я поняла, что если этот бренд носит мою фамилию и он действительно неотъемлемо связан со мной, тем более что каждый флакон перед продажей проходит через мои руки, я наполняю его своей энергией и любовью, то интернет-ресурсы, социальные сети – это тоже продукт, которому я должна уделять внимание.

Сейчас в социальные сети часть текстов я пишу сама, а часть – SMM-менеджер, но каждый свой текст она сначала присылает мне, я его

читаю, пропускаю через себя и ловлю себя даже не на мысли, а на чувстве: насколько во мне этот текст откликается. Насколько он мне «заходит». То есть моя позиция относительно социальных сетей заключается в том, что я всегда ставлю себя на место обывателя, потенциального клиента и смотрю, насколько мне интересна картинка: хочется ли мне кликнуть, посмотреть дальше или нет. Интересна ли мне первая фраза в тексте или не интересна.

Я считаю, что в наше «время быстрого полёта» у каждого бренда есть одна, максимум две секунды на то, чтобы произвести впечатление на своего потенциального клиента.

Понимание, что продавать парфюм, оказывается, можно и через социальные сети, мне дала именно пандемия. Сейчас приходят заказы от клиентов из других городов и стран, которые не знакомы ещё с брендом и ароматами. Мы всегда задаём вопрос: откуда он узнали о бренде, чтобы понять, какой инструмент лучше сработал. И чаще получаем ответ: «Увидела в сторис видеозвонок другого клиента, я тоже хочу такие эмоции». Я считаю, сегодня это главный инструмент в продажах.

Однажды мы получили заявку и я, как обычно, задала вопрос: «Знакомы ли вы с нашим парфюмом?» – «Нет, не знакомы, но хотим большой объём». – «Хорошо, но вдруг он вам не подойдёт? Может быть, вы начнёте с малого?..»

Тут, простите, я отвлекусь. Дело в том, что я, как говорят клиенты-иностранцы, абсолютно нетипичный русский человек. У русского человека, в их понимании, есть желание продать как можно больше и желательно с первого раза. А у меня подход другой: для меня всегда важно, чтобы аромат «зашёл» человеку, чтобы человеку с этим ароматом было комфортно. Поэтому пусть лучше он начнёт с малого объёма, но если этот аромат окажется «его», то этот клиент будет со мной долгое время.

Так вот на мои вопросы «Откуда вы о нас узнали?», «Откуда вы узнали именно про этот аромат?» и «Почему сразу большой объём?», она

ответила: «Я увидела сторис незнакомой девушки, и мне настолько понравились её эмоции, что я захотела этот аромат». То есть, возвращаясь к тому, о чём я уже говорила: мы действительно продаём не парфюм, мы продаём эмоции. Эмоции, которые необходимы каждому человеку. И каждый выберет для себя ту, которая пронзит его сердце.

Интернет-ресурсам, в том числе социальным сетям, мы сегодня уделяем всё больше внимания. Тем более что пандемия длится уже второй год и мы понимаем, что, даже сняв маски, к прошлой жизни уже не вернёмся. Я понимаю, сейчас необходимы прямые эфиры, на которых я буду рассказывать об истории бренда, где буду делиться историями своих же клиентов и т. д.

Говорят, что у каждого бренда должна быть, условно говоря, «медийная личность», лидер мнений, селебрити и т. д. Говорили это и мне. Но были и есть такие люди, которые считают, что: «Нет, этому бренду никакое чужое, пусть и узнаваемое лицо не нужно! У этого бренда уже есть лицо – это сама Ирина».

Частично я с этим согласна, частично – нет. Мои клиенты – это определённая аудитория, у которой уже всё сложилось: сложилось мнение, сложилось состояние, сложилась жизнь. Они не настолько падки на мнения каких-то «медийных персон». Мне иногда говорят, что есть, мол, такая персона, условно говоря, «звезда», которую можно привлечь... А я понимаю, что у меня каждый клиент – «звезда». «Звезда» в своём амплуа. И для моего клиента не так важно мнение какой-то другой, пусть и известной личности. Хотя возможно, что для популяризации бренда, для привлечения большего внимания сотрудничество с такими личностями и необходимо. И отказываться совсем от такого варианта продвижения нашей коллекции я тоже не хочу. Поэтому в планах сейчас у нас это есть. Сложно предугадать, как это может сработать, какой эффект это нам даст, но пока не попробуешь – не узнаешь. Я достаточно гибкий человек, для меня в приоритете – идти пробовать, нежели сидеть на диване и заниматься рассуждениями.

**«ПОЗНАКОМИТЬСЯ С САМИМ СОБОЙ...»**

– У вас на сайте есть приглашение на парфюмерную игру «С широко закрытыми глазами». Расскажите, пожалуйста, как это происходит, бывают ли у игры победители и кто вообще всё это придумал?

– О, это замечательный проект! Но начну я не с него. Если отмотать годы назад и вспомнить то время, когда у меня не было коммерческой истории, когда, живя в Бахрейне, я увлеклась ароматами и просто создавала их на производстве, то, поверьте, я и не думала, что это будет бренд и я буду его продавать. Я это делала просто с любовью, для себя, мне это было безумно интересно. В этом, наверное, и заключаются счастье, радость: когда у тебя изначально нет в глазах «счётчиков», что ты потом будешь на этом зарабатывать. Ты делаешь это просто потому, что тебе это нравится! Ты увлечён своим делом. Точно так же и эта игра...

Я понимаю, что у меня есть определённые клиенты, и мне хочется их чем-то баловать, поощрять. И однажды я придумала такую игру: «С широко закрытыми глазами». Почему родилось такое название? Не только благодаря фильму Стэнли Кубрика. Просто я вспомнила, что каждый аромат, который приходит с производства, я тестирую именно с закрытыми глазами.

Что такое духи? У слов «духи» и «парфюм» абсолютно разные смысловые нагрузки. Парфюм – это «пройти сквозь облако дыма», а духи – от слова «дух», душа. Духи – очень ёмкое слово. Я всегда говорю, что духи себе мы выбираем не умом, а душой. И чтобы душе было комфортно выбрать тот или иной аромат, я всех клиентов учу: «Закрывайте глаза...» В этом случае вы переключаете «кнопку» с сознания на подсознание, начинаете по-другому ощущать мир, по-другому видеть. С закрытыми глазами наш мир имеет другую палитру.

И тогда я предложила клиентам поиграть в эту игру...

В чём её задача? Мы живём сегодня в бешеном ритме, у нас нет возможности побыть наедине с собой, нет возможности остановиться, у



каждого человека, особенно в Москве, просто страх остановки. Потому что, останавливаясь, ты откатываешься назад. Поэтому мы всё время в движении. Есть сейчас даже такой термин «энергетическое выгорание», оно действительно свойственно для мегаполиса. А эта игра даёт человеку возможность побыть наедине с собой и «познакомиться», наконец, с самим собой.

Мы, каждый из нас, сами себя не знаем. Нас этому не учат. В школе нас учат определённым предметам, в институте – ещё чему-то, но нет такой науки, которая дала бы возможность человеку понять: кто он, какой он? А потом, когда вчерашний школьник или студент уже выходит во взрослую жизнь, он бежит, всё время куда-то бежит. И не знает, а в правильном ли направлении этот бег? Он загоняет свои тайные желания вглубь себя, потому что на них у него тоже нет времени. Он не прорабатывает свои страхи и установки, а ведь они есть у каждого из нас...

Игра «С широко закрытыми глазами» построена на знаниях обонятельной системы, подсознания и психологии человека. В этой игре сначала было три, а сейчас уже четыре инструмента – это ароматы коллекции «Новая Эра»: «Таис», «Искандер», «Сома» и «Портал». Аромат, который будет работать на эмоции чувственности; аромат, который будет работать и содействовать эмоции уверенности; аромат, который будет задействовать эмоцию желания, и аромат, который раскроет человеку его потребность в трансформации. То есть каждый аромат будет «нажимать» на свою «точку» в человеке.

Во время этой игры каждый человек проживает четыре виртуальных путешествия. И вы не поверите куда... Вглубь себя! Каждый человек мне рассказывает о своих путешествиях по разным точкам мира, где он бывал или где хотел бы побывать.

В его памяти неожиданно всплывают какие-то моменты из прошлого, приятные или неприятные, или нереализованные желания, спрятанные вглубь себя. Так работает обонятельная система. Во время игры каждый участник является режиссёром и снимает свой фильм, вернее – четыре истории, они могут быть абсолютно разными по сюжету. А может,



это будет одна большая история. Об этом ни я, ни участники игры не знают заранее. Это становится известно только в момент игры. И только в конце нашего «Каннского фестиваля» я всем раскрываю суть: что вы сейчас путешествовали, условно говоря, не по Мальдивам и не по Европе, вы были внутри себя! Всё это у вас внутри, это либо ваши тайные желания, либо обострённые страхи, которые вышли на поверхность, потому что обонятельная система – одна из мощнейших систем, которая вскрывает нашу память. Она в несколько раз сильнее визуальной памяти, тактильной памяти, аудиопамати. То есть мы можем забыть, во что был одет человек, что он говорил... Но запах мы не забудем никогда. Учёными доказано, что обонятельная система может дать человеку информацию даже из прошлой жизни.

Поэтому игра «С широко закрытыми глазами», с одной стороны, интересна тем, что даёт человеку новые эмоции, а с другой стороны, когда человек к ней подходит осознанно, он понимает, что эта игра для него – некая трансформация. Я всегда говорю: «Приходите на игру с запросом и вы найдёте свой ответ».

Уже после первой игры все её участники встали и подарили мне аплодисменты...

Четвёртый год эта игра идёт в режиме нон-стоп и гастролирует теперь по разным городам.

### **«ЧТО-ТО ЕЩЁ...»**

**– Скажите, Ирина, на ваш взгляд, есть ли для продвижения премиальных брендов какие-то особые, определённые инструменты?**

– Нет. Думаю, что таких инструментов нет. Наверное, каждый бренд ищет что-то своё, свой уникальный инструмент. Через пробы, через ошибки, через определённый опыт. Где-то у него получается больше, где-то меньше, но пока не попробуешь, опыта не сформируешь и вердикт – правильно или неправильно выбран инструмент – не вынесешь.

Насколько в продвижении премиальных брендов важны СМИ? Конечно, важны! Хотя читать люди стали меньше, с этим трудно спорить. Но! Мы выкладываем у нас на сайте в разделе «СМИ» все публикации о нас и нашем продукте, и я знаю людей, которые прочитали всё! Я даже даю таким людям привилегию за их труд. На мой взгляд, это означает, что человека где-то что-то «зацепило», что он отложил все свои дела и начал читать. Это редкость в наше время, действительно редкость.

Сейчас большинство людей не хотят ни во что углубляться, скользят по поверхности. А на поверхности в основном эмоции: «словил» их или «не словил». Поэтому, на мой взгляд, это нельзя не принимать во внимание при продвижении премиальных брендов. Человек платит именно за эмоции и за какой-то уникальный подход.

Что касается нас, то мы знаем каждого клиента. Действительно знаем. Более того, я знаю их внутренние истории. Мне не важны возраст или какие-то, как сейчас говорят, биометрические данные. В моей голове на каждого клиента есть своя «ячеечка», где под семью замками хранится его информация. Информация, которую доверил мне именно он. Доверил навсегда, а значит, она никуда дальше меня не уйдёт.

Именно такой индивидуальный подход к каждому человеку и есть один из инструментов продвижения премиальных продуктов.

Приведу пример: когда у нас есть заказ в Соединённые Штаты Америки или ещё в какую-то страну, казалось бы, мы можем просто сложить его в коробку, отнести на почту и отправить. Но я знаю, что у клиентки есть детки, и мы обязательно кладём туда ещё и пряники, конфеты – российские! Как некий знак внимания. И это очень ценно. В Италию мы обязательно к заказанному продукту положим шоколад «Алёнка», опять же в качестве «привета из России». То есть я всегда к какому-то продукту обязательно положу ещё и то, что мне хочется этому человеку подарить. А на Новый год мы в заказ обязательно положим баночку красной икры и ёлочную игрушку ручной работы. И когда этот человек – наш клиент – открывает коробку, она для него как «чёрный ящик» из «Поля чудес». Он знает, что там есть то, что он заказал, но... там всегда будет и что-то ещё!..

# РЕПУТАЦИЯ

Обычно о работе с репутацией задумываются, когда в сети появляется много негативных реакций на компанию, её лидера или продукты. Либо когда компания хочет повысить уровень сервиса и использует разные площадки для коммуникации с аудиторией. Но идеально, если над репутацией начинают работать ещё до выхода продукта на рынок – это дальновидно: лучше заботиться о репутации с самого начала, чем столкнуться с негативом в будущем.

Формирование и изменение репутации включают четыре этапа:

**1.**

**Создание нематериальной ценности.** Определение конкурентных преимуществ компании/продукта/личности. Например, высокое качество, быстрая доставка и т. д.

**2.**

**Трансляция сообщений.** Сегментация целевой аудитории и определение преимуществ, которые важны для каждой группы. Смысл в том, что каждой группе необходимо донести своё сообщение, выгоду.

**3.**

**Оценка реакций.** Отслеживание реакций сегментов целевой аудитории. Целевые группы воспринимают сообщения по-разному: может быть спад или подъём продаж, негативные отзывы. Оценивается, как реакции влияют на финансовые показатели компании. В дальнейшем это позволяет прогнозировать реакции отдельных целевых групп.

**4.**

**Защита репутации.** Планирование действий при появлении угрозы для репутации.

## **ЕКАТЕРИНА ДИБРОВА: «РЕПУТАЦИЯ – НЕ РОСКОШЬ, А СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ»**



Екатерина Диброва

Екатерина Диброва – президент Международного фонда развития биомедицинских технологий им. В. П. Филатова, организатор здравоохранения, академик Российской академии медико-технических наук, член Экспертного совета по здравоохранению при Комитете Совета Федерации по социальной политике.

### **РУССКАЯ ИДЕЯ ПЛЮС ЯПОНСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ**

– Екатерина Александровна, начнём с того, что давно уже не является новостью, точнее – с двух таких «неновостей», если не сказать «истин». Одна из них по традиции хорошая, а вторая – не совсем. Начнём с хорошей: Россия богата на таланты. Люди, рождённые в нашей стране, совершают множество великих открытий, изобретают удивительные вещи! И вторая: почему-то внедрить эти открытия «в своём отечестве» им удаётся не всегда. Или их таланты расцветают «на дальних берегах», где они оказываются либо волею судьбы, или их идеи внедряют зарубежные учёные, другие предприниматели, в других же странах. Вот и часть научного наследия академика В. П. Филатова, имя которого носит возглавляемый вами фонд, из России в Россию фактически попало... через Японию. Расскажите, пожалуйста, немного о том, какие биомеди-

**цинские технологии благодаря этому фонду возвращаются на родину, где они применяются, кому и в чём могут помочь?**

– Наверное, на всё есть свои объективные причины и свои обстоятельства. Огромное значение имеют и политика, и, скажем так, востребованность. В своё время замечательный русский учёный Владимир Петрович Филатов был в России очень востребован. Почему? В том числе и потому, что много внимания уделялось именно естественным медицинским препаратам.

Знаете, как ни странно, но сфера медицины тоже бывает подвержена своего рода «моде»: одно время казалось, что синтетические препараты, антибиотики являются универсальной панацеей, однако опыт Японии и других стран показал, что в медицине необходим баланс лекарственных средств, достаточно упомянуть интерфероны, иммуноглобулин. В. П. Филатов всю свою сознательную жизнь в науке занимался в том числе и так называемыми тканево-плацентарными препаратами. Не только животного происхождения. Это ещё, например, сок и ткани алоэ – то есть формы растительные. Несмотря на то, что в основном его научная деятельность была связана с офтальмологией, тем не менее во время Великой Отечественной войны он был и полевым хирургом, много провёл тяжёлых и успешных операций на передовой. Есть ещё и такое понятие, как «стебель Филатова», предложенный им ещё в 1916 году. С его помощью до сих пор проводятся операции, в том числе пластические, позволяющие человеку, получившему рваные раны на лице, это лицо полностью восстановить. Академик Филатов был очень многогранной личностью, а деятельность свою он начинал в тот период, когда сохранялся баланс между традиционными методами и новыми синтетическими препаратами.

**– Так каким образом о его методе узнали в Японии?**

– В 1945-м после бомбардировки Хиросимы и Нагасаки в Японии от радиации стало умирать огромное количество людей. В поисках воз-

возможностей им помочь жители этой страны обратились к идеям Филатова по тканевой терапии, плацентарной терапии, которой он очень много в тот период занимался. В архивах нашей страны сейчас более ста пятидесяти диссертаций на эту тему, и наш фонд сейчас готовит к изданию книгу, которая будет полностью состоять из текстов этих диссертаций.. На базе научных разработок и практических мероприятий, которые проводил непосредственно Филатов, японскими учёными были созданы первые собственные тканевые препараты.

Это не клеточная терапия, как многие ошибочно считают, это доклеточная медицина. Она естественная, в ней полностью отсутствуют гормоны, нет никаких стволовых клеток, только аминокислоты, протеины, комплексы натуральных витаминов и минералов. Японцы называют это «молоком для клетки». Филатов занимался именно доклеточными технологиями. И именно эти технологии переросли в Японии в препараты, которые относятся к тканевой терапии.

Зачем нужны такие препараты, такие технологии? Ведь японцы могли позаимствовать искусственные, синтетические медицинские формы у тех же американцев... Но они пошли другим путём – филатовским. Потому что синтетические формы хотя и снимают воспалительный процесс, но организм в целом, как правило, не восстанавливают. Ограничиваются так называемым клиническим случаем. То есть где-то «очаг напряжения» не снимают, но при этом в другом месте пациенты получают на препараты искусственного происхождения нежелательную «ответную реакцию».

Вслед за Японией такой научный подход сейчас применяют и Китай, Корея, другие страны Юго-Восточной Азии.

**– И всё же какую добавочную стоимость от идей академика Филатова создали и получили в Японии?**

– Фармпрепараты такого естественного качества были приняты философией, ментальностью Японии. Поскольку был получен ещё один важнейший эффект – содействие активному долголетию организма.

Препараты, которые были созданы на основе идей академика Филатова, получили ещё и высочайшее технологическое воплощение: японцы создали специальную аппаратуру, которая позволяет перерабатывать сырьё до низкомолекулярных размеров. Это уже не Филатов, он дал только идею, что ткань может и должна быть использована для восстановления человека и его органов. Однако Владимир Петрович практически канонизирован в Японии. Там ему посвящают множество книг, и хотя вера у них буддистская, но тем не менее у них даже создан православный храм, где тоже есть портрет Филатова. Они действительно ему поклоняются. Так что у японского биомедицинского чуда есть глубокие российские корни.

Что касается России... Нельзя сказать, что мы что-то теряем. Просто японцы прошли дальше с точки зрения технологизации и возможности переработать эту информацию в готовый продукт. А может быть, у нас просто период такой...

Мы теперь не только получаем японские технологии, но и ставим перед государством вопрос о том, чтобы заниматься здесь, на родине Филатова, подобными разработками и созданием своих производств, фармзаводов, для того чтобы тоже идти в этом направлении дальше. И я очень рада тому, что на всех уровнях решения этой задачи есть положительная реакция и поступает очень много откликов. Хотя, конечно, это процесс небыстрый.

### **ОНЛАЙН-ОФЛАЙН НЕ РАЗДЕЛЯЯ...**

– Говорят, что скромность – кратчайший путь к забвению. Чтобы о человеке, о его открытиях и изобретениях знали, чтобы, наконец, им нашли применение, необходимо, чтобы они были, что называется, на слуху. Одним из первых и главных предметов деятельности вашего фонда является «создание авторитетного информационного поля по прикладным биомедицинским технологиям». Расскажите, пожалуйста, об этом информационном поле,

**с помощью каких инструментов оно создаётся, насколько успешно, на ваш взгляд, оно сегодня работает и что необходимо сделать, чтобы результат стал ещё заметнее?**

– Для этой работы мы стараемся использовать все самые популярные интернет-каналы, в первую очередь YouTube, благодаря которому люди имеют возможность быстрее, практически моментально получать видеoinформацию. Мы участвовали и участвуем в очень многих передачах на различных YouTube-каналах, в основном в медицинских и научных программах, на которые нас регулярно приглашают. Если бы интернет не был отчасти дискредитирован, он бы мог иметь гораздо большую востребованность, в том числе и в этой точке приложения – в медицине.

В ТВ-формате отдаём предпочтение работе с профессиональным сообществом, активно взаимодействуем с телеканалом «Доктор» и другими профильными ресурсами.

**– А соцсети?**

– Отвечу тоже вопросом: если вы решите заняться своим здоровьем, будете ли искать ответы на свои вопросы в соцсетях?

**– Скорее всего, нет.**

– Правильно, вы всё равно пойдёте в медицинское учреждение. Потому что для вас будут важны именно авторитетные мнения, лидеры индустрии. А незыблемые лидеры индустрии сегодня очень внимательно следят и за своей высокой квалификацией, и за своим репутационным полем. Репутация имеет сейчас очень большое значение во всех сферах, а в медицине тем более. Поэтому если мы в своих выступлениях, опять же – на каналах с хорошей репутацией, на что-то ссылаемся, то не просто на чьи-то слова, а на документы. Мы приводим ссылки на материалы, которые можно прочитать самостоятельно, проверить. То есть это не просто информация, а информация подтверждённая, доказательная. Вот это для меня и есть самые первые, самые главные инструменты продвижения.



Второе направление, по которому такое продвижение идёт, – это значимые отраслевые форумы, на которые также приглашаются непрекаемые авторитеты. Работа обычно строится по секциям. Если это, например, гинекология, то приглашаются представители Национального медицинского исследовательского центра акушерства, гинекологии и перинатологии (Геннадий Сухих, Лейла Адамян и т. д.), то есть люди, с мнением которых считаются и которые имеют колоссальный практический опыт.

В последнее время в связи со всем известными обстоятельствами – с пандемией – многие из этих форумов проходят в режиме онлайн. Но я эту форму тоже люблю. Хотя чаще всего онлайн и офлайн мы всё-таки совмещаем. На эти форумы мы обязательно приглашаем и практикующих врачей, они получают свои баллы НМО – баллы, которые идут в зачёт при переквалификации врача. Надо сказать, что на этих форумах они бывают с удовольствием, потому что информация, которую они здесь узнают, качественная, проверенная, ведь образовательные программы, по которым строится работа, обязательно должны пройти регистрацию в Минздраве.

**– И это максимальная доступность для врачей...**

– Абсолютно точно. Прямая связь – это очень важно. Если в практической своей деятельности многие врачи не могут дойти до высокого ранга профессора, то здесь они имеют такую возможность. Для этих вопросов и ответов у нас отведены специальные часы.

Добавлю, что такие форумы дают возможность ещё и для награждения: мы отмечаем на них врачей высокой квалификации. Для них это тоже и репутационное поле, и стимул к повышению квалификации.

Есть у нас и другие инструменты для продвижения, в том числе и соцсети, совсем игнорировать которые тоже, как я считаю, было бы неправильным, всё это работает, но отчасти. А главным для меня остаётся то, на чём я уже акцентировала внимание: YouTube-каналы для врачей и различные форумы. Это очень хорошо работает на B2B, потому что у

нас фармпрепараты, в том числе несинтетические фармпрепараты высшего качества, сертифицированные и в России, и за рубежом. У нас, что называется, продвинутые технологии. У нас рецептурный отпуск.

## **ВЕРИШЬ – НЕ ВЕРИШЬ**

– Не секрет, что, скажем так, широкие слои населения зачастую обращают на что-то внимание только в том случае, если с этим «чем-то» связаны «звёздные» имена: известные актёры, музыканты, политики и просто «люди, знаменитые тем, что они знамениты». Используете ли вы для достижения своих целей какие-либо мероприятия с участием таких людей? Насколько успешно это способствует вашей деятельности?

– Вы знаете, наверное, десять, а может быть, ещё и пять лет назад это было очень востребовано. Люди стремились смотреть на «звёзд», подражать им и т. д. Сейчас больше стал цениться собственный опыт, опыт знакомых, друзей...

Очень важно, чтобы у того человека, который что-то транслирует, репутационное поле не слишком сильно «заросло сорняками»... Какой у людей встаёт вопрос, когда они слышат какие-то рекомендации из уст «звезды»? «Доверяю я этому человеку или нет?» Потому что «звезда» может быть гениальна в своей профессии, но... Когда она что-то рекомендует с экрана телевизора или с монитора компьютера – это что: её мнение как человека, как уважаемой, а может быть, и любимой мной личности? Или же это всего лишь слова из заученной этой актрисой или актёром роли?

Мы опираемся на мнение только столпов медицины – людей, чьё репутационное поле безупречно.

Не скрою, что, например, в медицине найти высокое доверие, репутацию очень сложно. Есть, например, Александр Григорьевич Чучалин – для меня это сверхвысокий человек, очень трепетно относящийся и к людям, и к своей профессии. Что касается деятелей культуры, то нашим преиму-

ществом является сильная линейка препаратов, которые прошли продолжительную клиническую практику. О них рассказывают лидеры мнений везде: в Японии, Европе и России. Потому что они сами, их близкие действительно их применяют и видят эффект, о котором говорят другим.

**– В медицине тем более... Ваш фонд разрабатывает и реализует проекты, направленные на продвижение прикладных биомедицинских технологий. Продвижение – по России или же вам и за её пределы есть что продвигать?**

– У нас очень много партнёров, которые делают ставку на инновационные разработки именно российских учёных. Поддержка собственной науки – это стратегически важно. Не только брать технологии зарубежные, хотя у нас фонд международный и мы очень много международных технологий здесь транслируем. Для нас очень важно продвигать и российского учёного, и отечественного практика, которые уже непосредственно пытаются интегрировать своё изобретение, будь то оборудование, технологии или препараты.

**– То есть «не Филатовым единым», есть у нас и те, кто продолжает его дело сейчас?**

– Да, безусловно, но обратите внимание, что в названии фонда есть слово «биомедтехнологии»: Международный фонд развития биомедицинских технологий. «Био» значит «естественный». И в этом направлении мы очень плодотворно работаем со Сколково, со всеми кластерами развития биомедтехнологий на территории РФ. Мы работаем вместе с теми, кто трудится не только по инновационным, но и по уже зарегистрированным формам. С теми, кто занимается продвижением. Для этого у нас создана виртуальная выставка, для этого – онлайн-лекции.

Всё это делается для того, чтобы у врача, который хотел бы быстро ознакомиться с новыми разработками российских учёных, занимающихся, ещё раз обратите внимание, биомедтехнологиями, уже зарегистрированными в этой области разработками, была такая возможность. Это тоже очень важно.

**– А что мешает? И разработкам в биомедтехнологиях, и их продвижению?**

– Идёт трансформация законодательной базы, она накладывается и на продвижение, и на бизнес, и на развитие – на всё. Потому что пока мы находимся в таком «переходном» периоде, чтобы правильно подвести под новые стандарты свою рабочую деятельность. Но ведь и вся страна меняется. Меняется во всех сферах. Я думаю, что вы тоже это отмечаете в своей деловой активности.

Ещё мешает отсутствие качественного подхода в медицине. Он был раньше, во времена Филатова. Сейчас, на мой взгляд, в этой сфере стало слишком много коммерции, сознательность тоже снижена, появляются псевдопрепараты и псевдоспециалисты. Поэтому так важен тот опыт, который наработан мировой наукой и практикой.

**– Так можно ли говорить, что баланс лекарственных препаратов восстанавливается?**

– Безусловно. Вспомните, как забили тревогу по поводу неэффективности и одновременно резистентности антибактериальной терапии в период эпидемии COVID-19. И одновременно идут клинические испытания и предрегистрационные мероприятия по так называемым «антиковидным коктейлям» из антител. Фактически уже американцы тоже идут по пути Японии. Современная биомедицина, а тканево-плацентарное направление – одна из её основополагающих составляющих, уже давно стала основой здравоохранения ведущих стран. Достаточно сказать, что в той же Японии она включена в систему ОМС.

Наряду с природными ископаемыми, за которые конкурирует весь мир, есть природные биомедицинские ресурсы. В них заложен огромный потенциал помощи здоровью человека. И Филатов это доказал. Ещё век назад доказал. Японцы просто продолжили его идеи. Я уверена, что мы тоже их продолжим!..

# PR И ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПЛОЩАДКИ

Инвестор, рассматривающий тот или иной регион или проект в качестве объекта инвестиций, использует четыре главных критерия оценки: географическое положение, инфраструктуру, кадры и инвестиционный климат. Конечно, российские регионы работают над своей инвестиционной привлекательностью, и чтобы предоставить инвесторам актуальную информацию из первых рук, в последние годы большинство региональных администраций сформировало действующие корпорации или агентства по привлечению инвестиций, способные вести разговор с инвесторами напрямую.

Огромную роль в этом диалоге играют человеческий фактор, способность убедить и договориться – именно это определяет почти половину успеха в привлечении иностранных инвестиций в регион. Индустриальные парки, в которых есть жизнь и сформированы внутреннее общение компаний, единое деловое сообщество, обречены на большой успех, чем их конкуренты, не уделяющие внимания коммуникациям внутри парка. Много лет мы издаём корпоративную электронную газету и обеспечиваем деятельность корпоративного телеканала Богородского индустриального парка. Мы видим, как постепенно парк, привлекая новых инвесторов и развивая инфраструктуру, превращается в промышленный город.

**Олег Карцов, генеральный директор индустриального парка «Богородский», считает, что в СМИ, как в хоккее, очень важна правильная подача.**

## «ЕСЛИ НИЧЕГО НЕ ДЕЛАТЬ, НИЧЕГО И НЕ БУДЕТ»

– Олег Васильевич, человек, читающий в парке газету, во времена советские – времена уже далёкие – никого бы не удивил. С тех пор изменилось очень многое, изменились и значения многих слов и понятий. Сегодня мы уже и о парке говорим необычным: о Богородском индустриальном парке, и о газете необычной: об издании корпоративном. Более того, есть у парка и свой телеканал. В чём вы видите их необходимость?

– Наш индустриальный парк в своём первоначальном виде существовал просто как

совокупность промышленных предприятий, но со временем он превратился в некую комфортную среду обитания, которая включает в себя множество факторов, начиная с производственной и заканчивая социальной сферой. В промежутках между двумя этими основными сферами существует ещё масса направлений деятельности, без которых парк не может иметь своё лицо. Это и вопросы обучения, и вопросы подбора и воспитания кадров, и вопросы корпоративного имиджа.

Богородский индустриальный парк – это теперь не просто производственная структура, это своего рода «маленький город» со своим управлением, транспортной структурой, жилищным строительством, дошкольными и образовательными учреждениями, корпоративными свадьбами... И конечно, со своей системой гласности, информационной системой. Мы активно сотрудничаем с издательством «Бизнес-Диалог



Олег Карцов

Медиа», с журналом RBG. Есть у нас и своя корпоративная газета, и, конечно же, корпоративное телевидение, которое видят сотрудники всех компаний нашего индустриального парка, а их у нас немало. Согласитесь, что более 6000 человек – это уже довольно-таки большой коллектив. И его информированности уделяется очень серьёзное внимание.

**– Давайте поговорим о задачах, которые стоят перед вашими корпоративными СМИ: телевидением и газетой. Эти задачи одинаковые или же каждое СМИ выполняет свою роль?**

– Я бы сказал так: цель у них единая, но работают они по-разному.

Объединяет их, помимо цели, ещё одно важное качество: в них работают ответственные люди. Корреспонденты очень профессионально подходят к делу, всегда внимательно выслушивают, а если что-то не понимают, то не стесняются переспросить, просят подробности, разъяснения. Получается взаимная, с двух сторон заинтересованность: для нас, как для руководства парка, важно довести через СМИ какую-то информацию, а у журналистов свой интерес – в этой информации они ищут и находят что-то новое, что-то интересное, что-то хорошее. Вот это качество наших журналистов – желание отыскать в обилии информации какое-то «зерно» – очень меня подкупает. То есть мы вместе учимся ещё и такому делу, как информационное обеспечение. Вместе, потому что одно дело – что-то вещать с трибун, приводить какие-то, цифры, показатели, а другое – объяснить, в чём суть этих цифр, каких успехов добились наши предприятия и чем им помогли мы как управляющая компания.

Конечно, методы у печатных изданий и у телевидения разные. Хочу сказать, что наше корпоративное телевидение сделало большой шаг вперёд. Это невозможно не видеть. Я помню, с чего мы начинали: съёмки сверху, с квадрокоптера – и все рады!.. Все удивлены: «Как красиво, такого раньше не было!» Новые технические возможности – это действительно прекрасно, но главное не это. Главное, как информация подаётся: разнопланово, интересно. Информация и о предприятиях, и о людях,

которые трудятся в этом огромном комплексе, раскинувшемся на 300 с лишним гектарах. Мне это очень нравится. Нравится, как связывается большое с малым, частное – с общим, глобальным. Во всех сюжетах.

Очень много сюжетов, в которых телевидение доходит до каждого. Например, рассказы о династиях или о лучших по профессии, просто о каком-то человеке. Журналист всегда старается показать его характер, его лицо, глаза... Показать, как эти люди дорожат своей профессией. Это же очень важно, мы же на какое-то время потеряли рабочую профессию!

**– Телевидению, в обычном его понимании, важнее показывать «звёзд», политиков или... криминал. Вот и пропали с экранов обычные люди. Хотя они зачастую куда интереснее «медийных личностей»...**

– Наше корпоративное телевидение уделяет внимание той среде, где в основе – рабочий человек.

**– А как же руководители?**

– Это второй момент, о котором я тоже хочу сказать. Мне очень нравится, как профессионально показывают наши журналисты роль руководителя. Показывают, что это не просто «лицо с обложки», а именно профессионал, воспитанный, интеллигентный человек, который, когда это необходимо, может стать жёстким, принципиальным, но последовательным.

Что касается наших печатных изданий, то здесь я не могу не сказать о той роли, которую сыграли торгово-промышленная палата, издательство «Бизнес-Диалог Медиа» и его журналы. Можно сказать, что наш индустриальный парк развивался вместе с этими изданиями, благодаря им. Я считаю, очень важно иметь такого партнёра. Это «выстраданный» партнёр. Он не просто так пришёл. У нас была масса предложений работать с какими-то СМИ по различным направлениям, но, кажется, сама жизнь направила нас интегрироваться именно с этим издательством, с журналами сначала «Бизнес-Диалог», а затем и Russian Business Guide. И мы ничуть об этом не жалеем. Этот выбор был осознанным.



Наши корпоративные печатные издания тоже эволюционируют, развиваются. Как только кто-то из них встанет, я сразу пойму. Движение идёт, и хотя не всё, конечно, у них гладко, но я реально понимаю, я знаю, что в редакциях работают люди, которые постоянно что-то бурвят, что-то придумывают, что-то пытаются... Но не стоят на месте. Иногда я даже сам улыбаюсь и говорю: «Ну зачем вам это надо?» Было у нас несколько таких моментов. А потом думаю: «А почему не надо? Надо!» Потому что если ничего не делать, то ничего и не будет. Мы все изучали и знаем законы диалектики: количество переходит в качество.

### **СМОТРИ, ЧЕМ ХОРОШ ПАРК, РЯДОМ С КОТОРЫМ ТЫ ЖИВЁШЬ**

– У средства массовой информации должна быть целевая аудитория – люди, которым эта газета или этот телеканал интересны или полезны. А лучше, когда и то, и другое... Кого в первую очередь ваша газета и ваш телеканал должны заинтересовать: сотрудников парка, партнёров по бизнесу или потребителей его продукции? И кому они могут быть полезны?

– Начну с последнего: потребителей продукции, которую делает парк, я бы во главу угла не ставил. Потому что в нашем индустриальном парке расположились предприятия с мировым именем! Wilo, Roto Frank, Quick-mix... У нас что ни предприятие, то гордость! У них вопросы маркетинга и всего остального поставлены достаточно хорошо, Мы пока не достигли того, чтобы наш журнал учил их, что и как делать. Скорее наоборот: это мы у них должны сейчас учиться тому, как они выстраивают своё управление, продвигают свою продукцию.

Но не факт, что так будет всегда. Сейчас наши предприятия учатся у них, потом, возможно, спокойно их обгонят. Так бывает. Я почему-то даже уверен в том, что придёт такое время и им будет чему поучиться у наших.

А вот что касается среды обитания, то есть работы по предприятиям, вот это очень важно. Потому что сейчас перестраивается вся промыш-



ленность в России, и в нашем парке она тоже перестраивается. Изменения происходят невероятно быстро. Когда мы начинали действовать, у нас не было ни ЦКАД, ничего. И вдруг мы понимаем, осознаём, что наш индустриальный парк находится в центре пересечения магистральных трасс! На пути из Москвы в Китай!

**– Можно сказать: Шёлковый путь или «Восточный поток – 2»...**

– Да, то есть мы – это такой центр промышленной переработки, который расположен на территории, где когда-то была серьёзная историческая зона: здесь развивалась промышленность Саввы Морозова и т. д. Здесь очень хороший «промышленный кулак». И очень важно сейчас обратить внимание именно на эту «среду обитания»; очень важно, чтобы наши газеты и журналы прочитали жители Богородского округа, Электростали, Павловского Посада, Орехово-Зуева и ещё каких-то близлежащих городов, сёл, деревень – всего Востока Подмосковья. Важно, чтобы они знали, что здесь зародилась и здесь находится территория, в которой приятно жить, работать, развиваться.

Нашим изданиям важно выходить из рамок самого парка, его границ, выходить даже за пределы Богородского округа, выходить на телевидение – да, пусть местное, но это всё же часть регионального. Выходить туда, предлагать свои сюжеты, пытаться найти какие-то формы, чтобы жители этой территории больше знали и понимали, насколько комфортная «среда обитания» создаётся рядом с ними. Это очень важно. И это, мне кажется, первично.

Ещё одна важная целевая аудитория – подрастающее поколение. То поколение, которое мы сейчас не должны потерять.

**– Будущие сотрудники парка?**

– Да-да, это обязательно, потому что у нас получилось так, что, увлёкшись нововведениями в сфере образования, всеми этими ЕГЭ, мы потеряли очень важный пласт ребятешек. Сколько их ни в институты не поступает, ни образования профессионального не получает, потому

что там тоже сейчас 4-5 человек на место. И начинают молодые люди болтаться... Вот таких надо «ловить» и направлять по пути получения профессии, создавать из них современных «левшей»: чтобы был хорошим столяром, хорошим сантехником, ещё кем-то и чтоб за это получал хорошие деньги.

Пропаганду такого профессионального обучения надо вести через вот эти издания, через телесюжеты, чтобы такие ребята понимали, что можно не искать постоянно «себя», а точнее – «где бы поднять деньги», а обучиться и стать нормальным мужиком, содержать семью, хорошо зарабатывать и получать от жизни удовольствие. Вот на среду таких «ищущих» сейчас и надо делать упор, потому что мы их продолжаем терять до сих пор. Да, есть у нас, конечно, вундеркинды, есть ребята, которыми мы гордимся, но в целом вот эта категория ребяташек-старшекласников, она теряется.

В Москве, на ВДНХ, есть Парк ремёсел – пространство общественных мастерских, я пытаюсь здесь, в парке, сделать что-то подобное. Как это происходит? Возьмём Wilo: они делают насосное оборудование. У них класс по обучению такой, что в России, пожалуй, ничего подобного нет! Шикарный совершенно! И методика обучения великолепная. Они такого сантехника могут подготовить!.. А в этом классе забываешь, что здесь учат именно этой профессии. То ли ты на химическом заводе, то ли в МГУ... И сама форма обучения такая, что ты будешь гордиться этой профессией. Правда, диплома об окончании среднего профессионального училища тебе здесь не дадут. Но дадут сертификат, что тебя варить трубы, канализировать воду, менять прокладки научила компания Wilo, и эта «бумажка» для понимающего работодателя будет, пожалуй, стоить дороже, чем несколько дипломов официального образца.

Если девушка, которая говорит, что её научили делать макияж, покажет «бумажку», на которой будет печать Oriflame и роспись его генерального директора, то её возьмут в любой салон, а на тех, кто придёт с дипломом СПТУ и не посмотрят.



Но у таких молодых ребят должна быть информация о том, какие профессии они могут в нашем парке получить и на каких предприятиях, став специалистами, смогут работать.

То же касается и, например, военных пенсионеров, шикарных специалистов, в 45 лет оказавшихся не у дел.

**– Да у нас сейчас и не военные, и не пенсионеры благодаря пенсионной реформе оказываются в таком же положении...**

– Да, это целая категория людей, которым требуется дать «новый смысл» жизни, чтобы они не были растеряны. Через вот эти журналы, через телевидение они могут этот смысл найти и доказать себе и окружающим, что они ещё – ой-ой-ой!..

## **ЕСЛИ ВЕЛОСИПЕД, ТО С МОТОРОМ!**

**– Поговорим о редакционной политике. Кто её формирует?**

– У нас в управляющей компании создана отдельная структура, которая занимается этим вопросом: связями с общественностью, связями с предприятиями. Есть у нас в индустриальном парке и совет директоров, все руководители также ввели в этот коллегиальный орган своих представителей по информационной политике. Есть и так называемые «советы старейшин», то есть основатели парка, которые понимают, куда двигаться, на что обращать внимание, какое направление развития сейчас наиболее важно. То есть работа поставлена на системную основу.

Если надо обсудить какие-то очень сложные вопросы, мы делаем это на телевидении, потому что в таких ситуациях диалог или представление различных мнений полезнее, предпочтительнее. Если мы уже приняли решение, знаем, как закрыть ту или иную проблему, и просто хотим довести это до сведения аудитории, то здесь, конечно, ничего нет лучше, чем печатное издание, в котором можно разместить какую-то аналитику, аргументированные мнения, статистику и т. д. Но в любом

случае руководство информационным обеспечением осуществляет вот этот редакционно-промышленный совет, составленный из представителей всех наших предприятий. В самой управляющей компании тоже есть люди, которые непосредственно отвечают именно за эту работу.

**– Бизнес, как велосипед, стоять на месте не может, он должен двигаться вперёд. Если говорить о Богородском индустриальном парке, то какую роль в его движении, в его развитии играют корпоративная газета и телеканал? Можно ли их сравнить с какой-то деталью этого велосипеда?**

– У средств массовой информации есть классическое определение «четвёртая власть», это действительно так. А в индустриальном парке, она может быть даже и третья. Первая, уж простите, – это, естественно, сама структура парка, это управленцы, руководители предприятий. Вторая – это власть, действующая на территории Богородского округа, где расположен наш индустриальный парк. От этого никуда не денешься, мы должны быть единым целым, более того, мы действуем в интересах ещё и Московской области. И здесь я не могу не упомянуть о поддержке со стороны губернатора: о том, как сильно (в прямом и переносном смысле), как умно и профессионально оказывается в Подмоскowie поддержка бизнесу. Уж я-то знаю это, как никто другой, я здесь с 2006 года, видел, как всё это создавалось. Помню, что было тогда, и знаю, что происходит сейчас, особенно после прихода на пост губернатора Андрея Юрьевича Воробьёва, после того как было создано министерство инвестиций и инноваций. Именно тогда всё это превратилось из какого-то хаотичного промышленного островка в позицию системную. Именно системную.

А средства массовой информации – это самая настоящая четвёртая в классическом стиле, а в парке третья власть, без которой просто невозможно. Её роль связана и с привлечением новых резидентов, и с созданием инвестиционной привлекательности, инвестиционного климата. Разве получится в этом деле обойтись без средств массовой информации? Мы даже близко не пройдем. Всё начинается именно с пода-

чи, с привлекательности, которую вдумчиво и профессионально подают именно СМИ. Парк мы формировали и формируем сейчас во многом благодаря тому же журналу, тому же телевидению, той же печатно-информационной продукции.

Тут надо заметить, что если СМИ непрофессиональное, то можно сколько угодно «трещать», никто не придёт. Везде важен профессионализм. Одно дело – уметь разговорить собеседника, уметь самому что-то сказать, другое – уметь всё это подать: тонко, умно, красиво... На что обратить внимание? О чём надо говорить? Почему нужно именно здесь, именно это и именно так? Это же всё зависит уже от характера, от мастерства, от профессионализма корреспондента, оператора, редактора...

Так что если говорить о деталях велосипеда... Давайте лучше представим, что бизнес – это не просто велосипед, а велосипед с мотором, в таком случае СМИ – это цилиндр, который стоит у этого мотора внутри, цилиндр с поршнями...

**– Не возражаю, так даже технологичнее...**



**Мария Суворовская**

# **Жить в бизнес-диалоге**



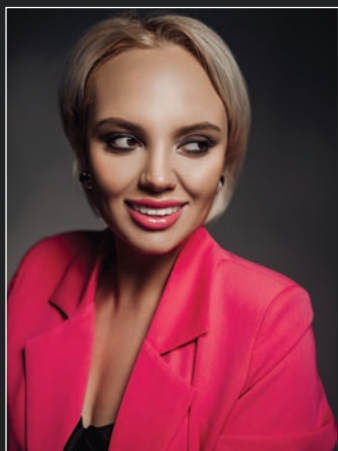
Издательство «Перо»

109052, Москва, Нижегородская ул., д. 29-33, стр. 15, ком. 536

Тел.: (495) 973-72-28, 665-34-36

Подписано в печать 01.09.2021. Формат 60×90/16.

Бумага мелованная. Усл. печ. л. 7,5. Тираж 300 экз. Заказ 765.



Мария Суворовская – генеральный директор издательско-коммуникационной группы «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА», главный редактор журналов Russian Business Guide и «БИЗНЕС-ДИАЛОГ», председатель подкомитета по корпоративным медиа ТПП РФ, член правления Союза журналистов Подмосковья, предприниматель, общественный деятель, эксперт по деловым коммуникациям и корпоративным изданиям.

---

