

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Видеоблог «Империя игр» как инструмент коммуникации компании
(творческая работа)»

Студент

А.В. Иванцева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Н.И. Тараканова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

канд. филол. наук, Н.И. Тараканова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

«____» _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена созданию корпоративного видеоблога «Империя игр», который выступает как инструмент коммуникации компании.

Актуальность работы обусловлена тем, что в современном мире, каждая уважающая себя компания стремится обзавестись собственным коммуникационным инструментом, который бы способствовал как внутреннему развитию компании, так и интегрированию в общество. По заказу руководства компании ООО «Империя игр» была разработана концепция коммуникативного инструмента компании, который представляет корпоративный видеоблог.

Цель данной работы – разработать концепции видеоблога «Империя Игр», выполняющего функцию инструмента коммуникации компании с сотрудниками.

Практическая значимость заключается в выполнении заказа на создание корпоративного видеоблога для ООО «Империя игр».

Работа включает введение, первую главу, вторую главу, заключение, список использованных источников, приложение 1, приложение 2. Во введении обосновываются цели, задачи, актуальность, предмет, объект, практическая значимость исследования. В первой главе «Корпоративные СМИ: особенности функционирования» рассматриваются специфика корпоративных СМИ, особенности подачи материалов в них, каналы маркетинговых коммуникаций с молодым поколением сотрудников. Во второй главе «Корпоративный видеоблог «Империя игр», описывается разработанная концепция проекта, содержательная, оформительская, организаторская модели. В заключении представлены выводы по результатам работы. В конце приводится список использованных источников, в количестве 45.

Оглавление

Введение.....	6
Глава 1. Корпоративные СМИ: особенности функционирования	9
1.1. Специфика корпоративных СМИ.....	9
1.2. Особенности подачи информации в корпоративных СМИ.....	17
1.3. Каналы маркетинговых коммуникаций с молодыми потребителями.....	24
Глава 2 Корпоративный видеоблог «Империя игр»	32
2.1. Концепция видеоблога «Империя игр»	32
2.2. Организационная модель видеоблога «Империя игр».....	39
Заключение	43
Список используемых источников.....	44
Приложение 1	49
Приложение 2	55

Введение

Каждая уважающая себя компания стремится иметь свое издание или ресурс, который бы продвигал фирму и ее продукт. Есть издания, которые, несмотря на то, что являются корпоративными, приобрели огромную аудиторию и значимость. К таким можно отнести издания, входящие в топ рейтинга корпоративных изданий промышленных компаний – 2018: издание «НЛМК» компании «НЛМК»; «Сибирская нефть» компании «Газпром нефть»; «Трамплин к успеху» компании «НПО Сатурн», «Росэнергоатом» от «Росэнергоатом»¹.

Корпоративные СМИ не только транслируют миссию и цели компании, но во многом занимаются просветительством и обучением персонала. При этом, что во многих компаниях для этого есть отдельная должность – HR. Однако, после того как обучающие курсы для новых сотрудников проведены, полученная информация может забыться или просто не усвоиться с первого раза. Поэтому гораздо удобнее, когда вся необходимая информация сохранена на каком-то ресурсе, к которому при необходимости сотрудник может повторно обратиться. В настоящее время подобных ресурсов нет в компании ООО «Империя Игр», которая обратилась с заказом на создание видеоблога, выполняющего функции корпоративного медиаресурса. Компания занимается розничной продажей настольных игр в Тольятти по российской франшизе «Знаем Игруем».

Рынок настольных игр в России значительно вырос за последние годы, по оценке DISCOVERY Research Group, за 2015 год он составил 7,6 млрд. рублей; за 2016 год – 9,1 млрд. рублей; за 2017 год – 10,5 млрд. рублей. За последние четыре года ежегодные продажи увеличиваются в среднем на

1. Рейтинг корпоративных изданий промышленных компаний – 2018 // [Электронный ресурс] / 2018. URL:<http://www.up-pro.ru/specprojects/rating-corporativnyh-izdaniy/corp2018.html> (дата обращения: 17.05.2018).

30%.², на рынке появляются тысячи новых позиций, хиты среди настольных игр выпускаются миллионными тиражами.

Актуальность

Текучка кадров в этой сфере высока. За шесть месяцев стажироваться в компанию «Империя игр» приходят от 5 до 40 человек, причем подготовка каждого сотрудника с тренингами и контролем занимает от 2 до 4 недель. Для оптимизации процесса подготовки стажеров, в рамках общей маркетинговой стратегии компании, руководством компании было принято решение о создании видеоблога, который выполнял бы функцию обучения стажеров и ознакомления их с корпоративной культурой компании. Это должно, во-первых, способствовать сокращению времени, затрачиваемого на обучение, во-вторых, позволять отсеивать «на входе» кандидатуры, которые не готовы работать по предложенным правилам.

Объектом исследования являются корпоративные СМИ.

Предметом – видеоблог «Империя Игр».

Цель выпускной квалификационной работы: разработать концепцию видеоблога «Империя Игр», выполняющего функцию инструмента коммуникации компании с сотрудниками.

Задачи ВКР:

- систематизировать теоретические представления о корпоративных СМИ,
- разработать содержательную модель корпоративного видеоблога «Империя Игр»,
- разработать организационную модель видеоблога «Империя Игр»,
- оценить эффективность разработанного видеоблога «Империя Игр».

Для решения поставленных задач применены следующие **методы** исследования:

2. Анализ рынка настольных игр в России // [Электронный ресурс] / Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY RESEARCH GROUP. [Москва, 2018]. URL:<http://drgroup.ru/463-analiz-rinka-nastolnix-igr-v-rossii.html> (дата обращения 30.01.2018).

- метод критического изучения источников для понимания современных тенденций в сфере создания корпоративных СМИ;
- метод моделирования при создании концепции видеоблога.

Теоретическую базу составили авторы: Агафонов Л.С., Алёшина И.В., Бабкин А.Ю., Балахонская Л.В., Горохов Н.Г., Горчева А.Ю., Иванова К.А., Играев Б.А., Чемякин Ю.В., Мурзин Д.А., Олтаржевский Д.О., Петропавловская Ю.А., Райс Э., Савостина Н.Ю., Фролов Д.П.

Исследование основано на изучении **эмпирического материала**, в качестве которого выступают такие источники, как YouTube-канал «Знаем Играем», внутренние документы компании, такие, как «Гид по продажам»,

Практическая значимость заключается в выполнении заказа на создание корпоративного видеоблога для ООО «Империя игр».

Стратегическая значимость проекта заключается в том, что при успешной реализации проекта предполагается использование видеоблога в рамках франшизы, т.е. ресурс будет доступен сотрудникам не только в Тольятти, но и в Самаре, Новосибирске, Нижнем Новгороде и т.д.

В соответствии с целью и решаемыми задачами структура ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность ВКР, определены методологическая и теоретическая базы, сформулированы цель и задачи исследования.

В первой главе систематизируются теоретические представления о корпоративных СМИ, рассматриваются особенности текстов, ориентированных на продвижение, обосновывается популярность видеоблога как формата корпоративного СМИ для молодого поколения работников.

Во второй главе разрабатывается концепция корпоративного издания.

В заключении сформулированы основные выводы и положения ВКР.

Глава 1 КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

1.1 Специфика корпоративных СМИ

В законе РФ о «О средствах массовой информации» под СМИ понимается «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»³. При том, в этом законе нет определения понятия «корпоративные СМИ». Поэтому, чтобы понять сущность этого явления, стоит обратить внимание на исследования ученых, посвященных этой теме.

Под корпоративным СМИ понимается издание, выходящее с определенной периодичностью (не реже одного раза в год), издаваемое за счет компании (полностью или частично), предназначенное для конкретной целевой группы и отражающее интересы компании⁴. Как отмечает А.Ю. Горчева, в России корпоративная пресса появилась в первой половине XX века благодаря «многотиражкам» – изданиям партийных комитетов, профсоюзов и так далее. Они выпускались большими тиражами на крупных производствах, в научных объединениях, на стройках, в колхозах. «Многотиражки» обеспечивали своевременное информирование о развитии промышленности и сельского хозяйства в соответствии с планами первых пятилеток⁵. И если до 1924 года заводских изданий было меньше десятка, то к середине 30-х их число перевалило отметку в две сотни. Появились новые способы печати, которые значительно упростили работу над выпуском, и уже в 1979 году насчитывалось 3132 «многотиражек» с годовыми тиражами более 383 млн. экземпля-

3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" // КонсультантПлюс : Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 4.06.2018).

4. Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2011. №3-1. С. 192–202.

5. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008. – С. 79.

ров⁶. Все они были органами партийной печати, поэтому все, что выходило на их страницах, было подвержено строгой цензуре и направленно на пропаганду государственного строя. Во времена перестройки задачи прессы изменились: корпоративные СМИ стали в этот период площадкой для оживленных дискуссий между работниками и руководством. На полосах изданий стали появляться и критические материалы, в которых работники могли выражать свое недовольство решениями администрации⁷.

Тезис о социальной ответственности бизнеса появился в мире еще в конце 1960 – начале 1970 годов XX века⁸, а в России – в нулевых. У отечественной корпоративной прессы появились новые задачи: помогать реализовывать задачи менеджмента; содействовать социализации бизнеса; формировать имидж и корпоративную культуру компании.

Менеджмент. Чемякин Ю. В. отмечает, что пришло понимание, что корпоративные издания – эффективный механизм менеджмента, с помощью которого можно информировать работников о решениях руководства, формировать корпоративную культуру, коммуницировать с клиентами и привлекать новых⁹. По мнению Горчевой А. Ю., явление корпоративных медиа очень распространено и встроено в социальную жизнь. Оно тесно связано с функциями информационного менеджмента, продвижения, управления человеческими ресурсами, формирования корпоративной культуры. Без этого коммуникационного инструмента трудно представить какую бы то ни было уважающую себя организацию¹⁰.

Социализация бизнеса. Корпоративные СМИ сыграли большую роль в социализации бизнеса. Они становятся заметнее в сфере социальных коммуникаций, само развитие корпоративной прессы неизменно утверждает поиски

6. Витковская Н.Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации // Вестник ВУиТ. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-korporativnyh-smi-i-osnovnye-podhody-k-ih-sistemizatsii> (дата обращения: 27.05.2018).

7. Витковская Н. Г. Указ. соч.

8. Благов Ю. Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2006. №2. С. 3.

9. Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса и формирование духовных ценностей // Дискурс-Пи. 2007. №1. С. 135-136.

10. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика. С. 79.

баланса между пропагандистским содержанием и социальной ответственностью¹¹. По всему миру компании увеличивают инвестиции в производство и предоставление общественных благ, поддерживают культурные и социальные инициативы, улучшают условия труда, делают прозрачными свои стратегии и инвестиции¹². Социальная ответственность бизнеса, как отмечает Олтаржевский Д.О., «становится своеобразным мейнстримом в предпринимательской деятельности»¹³, причем особенно важно в современном информационном обществе использование онлайн-коммуникации. Если бизнес не заботится о своей социальной сути, репутационном капитале, а уделяет внимание только кратковременной выгоде, то такой бизнес обречен на провал. Погубить его может любой возможный асоциальный шаг компании, ее собственников, топ-менеджеров, если он попадет под прицел сообществ социальных сетей, интернет-форумов, блогеров. Все это становится достоянием широкой аудитории и ведет к общественному презрению и краху имиджа¹⁴.

Формирование имиджа. Каждая компания в XXI веке заботится о своем имидже, гармоничных отношениях с потребителями, здоровой атмосфере внутри коллектива, между инвесторами и партнерами.

Корпоративная пресса формирует позитивный имидж и репутацию компании, в этом ее особенная ценность, по мнению А.Ю. Бабкина¹⁵. Она предоставляет важную информацию о состоянии самого производства непосредственно своим работникам и клиентам. Происходит это за счет коммуникационной стратегии, неразрывно связанной с корпоративной политикой и пониманием потребностей потенциальной читательской аудитории.

11. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. URL:<http://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-osobennosti-funktsionirovaniya-tipologicheskie-kharakteristiki-i-metodixzz5FqyQuo9m> (дата обращения 25.05.2018).

12. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Designtoday, 2002 . №12, С.45-49.

13. Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Научные исследования: Теория СМИ и массовой коммуникации. Выпуск №2. 2014г. URL: <http://www.mediascope.ru/1512>(дата обращения 25.05.2018).

14. Там же.

15. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat . Москва, 2010. URL:<http://www.dissercat.com/content/korporativnye-izdaniya-v-strukture-pechatnykh-smi>(дата обращения 15.05.2018).

Обеспечение внутрикорпоративной коммуникации. Как отмечает Мурзин Д. А., «развитие корпоративных изданий отражает процесс специализации информационных потоков в условиях роста объемов информации»¹⁶. Управление производством требует информационной осведомленности сотрудников. Их информирование требует определенных компетенций, в связи с чем и стали появляться корпоративные СМИ, разрабатываемые отдельной командой специалистов.

Как утверждает Л.С. Агафонов, в современном мире есть тенденция, чтобы корпоративное издание становилось эффективной коммуникационной базой на гибком производстве¹⁷. Владельцам компаний и СМИ важно не только получить продукт, но и быть услышанными. О том, что корпоративные СМИ играют немаловажную роль на производстве, пишет Петропавловская Ю. А.: «...обеспечение информационной прозрачности корпоративной деятельности является неременным условием функционирования коммерческих и государственных структур в информационном обществе»¹⁸.

Бабкин А. Ю. пишет о том, что корпоративное издание, являясь элементом деловой инфраструктуры, обеспечивает корпорации и производству включенность в процессы духовно-практической и непосредственно производственной деятельности организации, ее персонала, потребителей и партнеров¹⁹. Внутреннее издание через свои публикации позволяет сотрудникам почувствовать, что они связаны общим делом, также позволяет руководству информировать работников о причинах и значении каких-либо перемен в производстве, популяризировать принятые решения. Также «корпоративное издание информирует о работе над различными целевыми программами, о

16. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. Москва. 2007. С. 139.

17. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. URL:<http://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-osobennosti-funktsionirovaniya-tipologicheskie-kharakteristiki-i-metod#ixzz5FqyQuo9m> (дата обращения 15.05.2018).

18. Петропавловская Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. Журналистика. 2015. № 5. С 3-20.

19. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ. URL:<http://www.dissercat.com/content/korporativnye-izdaniya-v-strukture-pechatnykh-smi> (дата обращения 15.05.2018).

методах их осуществления, организует общественный контроль за их выполнением»²⁰.

Мурзин Д.А. отмечает, что корпоративную прессу правомерно рассматривать «как особую и единую типологическую группу в сегменте специализированных (деловых) изданий»²¹. Хотя бы из-за того, что корпоративная и деловая пресса выполняют общую социальную функцию – обеспечение бизнес-коммуникаций. Однако специфика корпоративной прессы не позволяет полностью отождествлять ее с деловой периодикой.

Корпоративные СМИ в высшей степени зависимы от заказчика. «Главенство задач, преследуемых корпорацией для достижения эффективного взаимодействия с аудиторией, а вовсе не извлечение прибыли, как в случае с рыночной прессой», является отличительным свойством корпоративной прессы от «деловой», по мнению Петропавловской Ю.А.²².

Исследователи предлагают классифицировать корпоративные СМИ по следующим факторам:

- аудитория;
- цели коммуникации;
- периодичность;
- носитель.

По *аудиторному* фактору корпоративные издания делятся на три типа:

- b2b (business-to-business) – издания, ориентированные на партнеров;
- b2c (business-to-client) – издания, ориентированные на потребителей;
- b2p (business-to-personnel) – издания для сотрудников.

Содержание корпоративных изданий типа *b2b (business-to-business)* представляет интерес только для лиц, профессионально связанных с опреде-

20. Бабкин А. Ю. Указ. соч.

21. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. Москва. 2007. С. 139.

22. Петропавловская Ю.А. Указ. соч. С 3-20.

ленной отраслью или сферой (управленческой, производственной, коммерческой и т.п.) деятельности»²³.

Корпоративные СМИ *b2c (business-to-client)* преследуют цель информационного воздействия на конечных потребителей своей продукции и услуг»²⁴.

Издания *b2p (business-to-personnel)* предназначены для сотрудников компании, их основной задачей является формирование корпоративной культуры, укрепление внутренних коммуникаций²⁵.

Подробнее стоит рассмотреть тип изданий *b2p (business-to-personnel)*. Играев Б.А. отмечает, что с точки зрения информационного повода они могут подразделяться на новостные (газеты) и итогово-событийные (журналы) издания²⁶.

Первый тип наиболее характерен для активно растущих компаний, для которых необходимо оперативное поступление информации о грядущих изменениях, новостях и решениях начальства. Второй вариант характерен больше для крупных сложившихся компаний, в которых «систематическое исполнение стратегии важнее высоких темпов преобразований»²⁷.

Как правило, такие издания нельзя встретить за пределами предприятия, так как они в большинстве случаев, рассчитаны на персонал компании. Поэтому в такой прессе преобладают материалы о внутренних событиях (постановлениях, изменениях, новостях). О мире за пределами компании в таких СМИ практически не пишут.

Среди них можно выделить три подвида по характеру, и направленности редакционной политики:

23. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ // Гильдии издателей периодической печати 2004г. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327>(дата обращения 14.06.2018).

24. Там же.

25. Корпоративные издания: для кого и зачем?, URL:<http://hr-portal.ru/blog/korporativnye-izdaniya-dlya-kogo-i-zachem> (дата обращения 14.06.2018).

26. Играев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные. ИзвестияТулГУ. Гуманитарные науки. 2011. Вып. 3-1. С. 192–202

27. Там же.

- для всего персонала издание становится мобилизирующим и консолидирующим рычагом;
- для линейных менеджеров издание играет роль инструмента реализации стратегии компании;
- для руководителей корпорации издания служат инструментом выработки решений²⁸.

Классификация корпоративных изданий по цели коммуникационной деятельности:

- маркетинговые СМИ;
- PR-СМИ;
- HR-СМИ;
- коммерческие проекты²⁹.

Цели корпоративного СМИ:

- продвижение собственных продуктов и услуг посредством маркетинговых коммуникаций;
- улучшение имиджа корпорации и продвижение собственного бренда в рамках лоббистской работы с «внешним миром»;
- изменение внутреннего климата в компании через коммуникационную работу с собственным персоналом.

При этом важно понимать, что именно цель выступает основой для подбора целевых аудиторий.

Цели корпоративных изданий определяют задачи:

- внедрение определенных ценностей и моделей поведения,
- консолидацию и мобилизацию персонала на решение производственных задач, формирование корпоративной культуры и положительного имиджа компании,
- создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия

28. Играев Б.А. Указ. соч.

29. Агафонов Л, С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. URL:<http://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-osobennosti-funktsionirovaniya-tipologicheskie-kharakteristiki-i-metod#ixzz5FqyQuo9m>

к руководству³⁰.

Для корпоративных СМИ важны следующие функции:

- информационная, коммуникативная;
- развлекательная;
- организационно-агитационная;
- идеологическая;
- образовательная (просветительская);
- коммерческая (рекламно-справочная);
- интеграционная;
- имиджевая³¹.

Они обеспечивают, с одной стороны, оптимальное функционирование всех звеньев компании, с другой – помогают компании усиливать свои позиции на рынке товаров и услуг³².

Балахонская Л. В. предлагает типологизировать корпоративные издания по периодичности:

- еженедельные;
- ежемесячные;
- ежеквартальные;
- полугодовые³³;

по носителю информации и формату:

- печатные (газета, журнал, бюллетень, каталог);
- электронные (клиентский сайт, партнерский сайт, сайт для сотрудников, электронный бюллетень, электронная газета, электронный журнал и т.п.)³⁴;

Типовая структура корпоративных СМИ, по мнению Балахонской Л.В., включает:

30. Бабкин А. Ю. Указ. соч.

31. Там же.

32. Там же.

33. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление Учебное пособие. С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. Коммуникаций». Свое издательство, 2015 с. 181.

34. Там же. С.181.

- информацию о деятельности организации и ее руководства;
- репортажи или очерки о лучших работниках;
- информацию об общественной жизни, рассказы о культурных мероприятиях, спорте, здоровье и т.п.;
- колонку редактора или байлайнер президента компании;
- письма служащих компании;
- развлекательные материалы³⁵.

1.2 Особенности подачи информации в корпоративных СМИ

Средства массовой информации выступают в роли социальной информационной системы. А журналистика, реклама и продвижение, по мнению Шестериной Л. П., рассматриваются как ее основные элементы, представляющие различные направления деятельности общества³⁶. СМИ активно переходят в цифровую и мультимедийную сферы, и между журналистикой, рекламой и связью с общественностью происходит «кардинальная структурно-содержательная трансформация взаимодействия»³⁷.

Как показывает работа Кривоносова А. Д. «Основы теории связей с общественностью», и журналистика, и PR «активно используют различные инструменты массовых коммуникаций и тесно пересекаются именно в СМИ и Интернете»³⁸.

Горохов В. отмечает: «Что касается информационной насыщенности PR, то можно сказать, что PR – это, в принципе, корпоративное информационное поле, и в рамках интересов корпорации информационная составляющая адекватна целям PR-акций, осуществляемых и в политике, и в коммерции. Они достаточно информативны, дают богатую пищу для ума и размышлений». В любом случае, над текстами работают подготовленные специалисты, которые знают, как преподнести ту или иную информацию для своей аудито-

35. Балахонская Л.В. Указ. Соч. С. 181.

36. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник ЧГАКИ. 2013. №3 (35). С. 31-36.

37. Там же.

38. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / – СПб., 2010. 384 с.

рии. Чаще всего это, конечно, специалисты по связям с общественностью. Именно эти сотрудники могут определять стиль и идеологию издания, организовывать интервью с топ-менеджментом компании, координировать работу местных пресс-служб, привлекать профессиональных журналистов и дизайнеров для работы над материалами³⁹.

Связи с общественностью сегодня определяются как одна из функций менеджмента организации, равнозначная по статусу таким функциям, как финансовый менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов (персонала), менеджмент информационных систем, операционный менеджмент, маркетинг⁴⁰.

Связи с общественностью – это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия⁴¹.

Горохов В. отмечает, что необходимо обратить внимание на то, что и журналистика, и PR действуют в одном информационно-коммуникативном пространстве, причем зачастую воздействуют с разными целями на одну и ту же аудиторию. «Журналистика апеллирует к гражданским и социальным интересам, и ее цель состоит в том, чтобы информационно ориентировать людей в реальности, предлагать альтернативы и способы решения возникающих проблем. PR же занимается согласованием интересов, главная его цель – паритетное управление, солидарное разрешение конфликтов»⁴².

Журналистские коммуникативные методы активно используются в связях с общественностью, а приемы связей с общественностью в журналистике. В. Горохов также утверждает, что невозможно рассуждать о чистой журналистике и чистом PR просто потому, что их нет. И PR, и журналистика испы-

39. Горохов В. Реклама, PR и журналистика в контексте проблем доступа к информации // Право знать: история, теория, практика. N 3–4 (51–52) март–апрель. 2001 г. URL: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2001_51_52\(3_4\)/gorohov_3_4.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2001_51_52(3_4)/gorohov_3_4.html) (дата обращения 4.05.2018).

40. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров //. Учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. 484 с.

41. Там же.

42. Горохов В. Указ. соч.

тывают взаимное влияние, при этом оставаясь автономными и сохраняя внутренние, присущие только им качества⁴³.

В книге Эла и Лоры Райс «Расцвет пиара и упадок рекламы» пропагандируется ведущая роль не рекламы, а именно комплекса продвижения как главной составляющей маркетинговой стратегии компании⁴⁴.

PR, в отличие от рекламы, ставит перед собой задачу не сообщить о товаре, а завоевать доверие аудитории, сформировать лояльность и преданность бренду. Это применимо и к изданиям, направленным на внутреннюю среду компании, и на аудиторию за ее пределами. Помимо этого, PR-тексты носят скрытый характер, реклама, напротив, действует открыто, при том, что в ней может быть некая недоговоренность и лукавство, а в продвижении все должно строиться только на фактах и отражать идеологию компании⁴⁵.

Чумиков А. Н. выделяет несколько отличий в деятельности журналиста и специалиста по связям с общественностью:

– разные задачи. Деятельность специалиста по связям с общественностью, направлена на использование СМИ для налаживания коммуникации с различными видами аудиторий не только для информирования, сколько для убеждения, мотивации к действию. Среди задач журналиста – сбор информации, ее обработка и предоставления с целью информирования аудитории.

– разные целевые аудитории. Специалист по связям с общественностью даже в рамках одного проекта может подготовить несколько вариантов текста в зависимости от цели коммуникации и интересов аудитории, на которую он направлен. Аудитория тщательно изучается специалистом, и под каждую категорию подбирается собственный стиль изложения, направленный на то, чтобы снять чувство беспокойности из-за изменений в компании, вызвать интерес и доверие, мотивировать на определенные действия. Журналистские

43. Горохов В. Указ. соч.

44. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму. М., 2006. И. АСТ. С.320

45. Отличия рекламных статей и PR-текстов // [Электронный ресурс] / URL: <https://pr-copywriting.ru/otlichiya-reklamnyih-statey-i-pr-tekstov/> (дата обращения 26.05.2018).

материалы направлены на массовую аудиторию, которая безлика и неограниченна.

– использование каналов коммуникации. Для журналиста каналом коммуникации будет служить СМИ, в котором он работает и чей заказ выполняет. Специалист по связям с общественностью может выбрать наиболее эффективный способ передачи сообщения для конкретной аудитории: СМИ, листовки, брошюры и т.д.⁴⁶.

PR-текст – сообщение, инициируемое субъектом продвижения, которое является неотъемлемой частью спланированных PR-коммуникаций, служит решению определенных задач в области связей с общественностью и предназначено для передачи через СМИ. PR-тексты, различаясь по форме, жанру, структуре и коммуникативным задачам, имеют ряд общих черт и признаков, которые отличают их от других текстов массовой информации, в частности журналистских и рекламных.

PR-тексты имеют следующие характерные особенности:

– PR-тексты целенаправленно привлекают внимание, способствуют запоминанию информации;

– тексты направлены на сохранение или изменение позиции читателя. Тексты строятся так, чтобы аудитория не заметила попытки воздействия на нее, а восприняла главный тезис как плод собственных размышлений;

– PR-тексты сложно отличить от других тестов – это можно назвать максимальной простотой восприятия⁴⁷.

Наиболее распространены такие типы PR-текстов:

– *пресс-релиз* – это особая информация. Она должна содержать удачно найденный информационный повод;

– *бэкграундер* – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Бэкграундер отно-

46. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью// учеб.-практич. пособие . М. : Высшее образование, Юрайт-Издат. 2009.– 721с.С. 259-261.

47. Там же. С. 261-262.

сится к исследовательско-новостным жанрам PR-текста, содержит информацию о фоне, на котором происходит событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной;

- *фичер* (занимательная статья) – это неформальный, легкий материал, цель которого не столько информировать, сколько развлекать;

- *бай-лайнер* – разновидность PR-текста, относится к образно-новостному жанру PR-текстов и является самостоятельным первичным PR-текстом;

- *кейс-истории* – рассказ о каком-то «случае из жизни», когда рекламируемый товар оказал чудодейственную услугу владельцу;

- *отчет (годовой и квартальный)* и – это комбинированный PR-текст, предназначенный как для внешней, так и для внутренней общественности, содержащий основную информацию, касающуюся деятельности субъекта экономических коммуникаций за календарный год;

- корпоративные газеты и журналы⁴⁸.

К.А. Иванова также относит к PR-текстам:

- *обзорную статью* – материал, анализирующий и интегрирующий опыт нескольких фирм, организаций одной отрасли и, следовательно, являющийся компонентом экономических коммуникаций;

- *позиционное заявление* – это краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации;

- *имиджевую статью*, которая содержит позитивные оценки базисного PR-субъекта, аргументы, их оптимизирующие. Строится примерно по следующей схеме: тезис – система аргументации – выводы;

- *имиджевое интервью*, в центре внимания которого всегда находится социально значимая персона. Традиционно, журналистские интервью бывают следующих разновидностей: событийное, портретное, проблемное⁴⁹.

48. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. С. 97.

49. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов// СПб.: Питер, 2010.

PR-текст строится по канонам журналистики новостей, четко распадаясь на три части: заголовочный комплекс, основной текст, реквизиты.

Чумиков А. Н. формулирует следующие рекомендации для написания PR-текстов:

- краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность;
- естественность изложения;
- соответствие события его описанию⁵⁰.

Краткость и ясность – каждый PR-текст должен быть понятен аудитории, будь то клиент, журналист или сотрудник. Чтобы сделать текст более понятным, стоит помнить правило: «одно предложение = одна мысль». Этим правилом часто пользуются в информационных агентствах. Как отмечает Лукиева Е. Б., средняя длина предложения должна составлять не более 20 слов⁵¹.

Использование простых слов, повседневного языка аудитории – в тексте не должно быть избыточности выражений. Простота выражения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка. Исключением являются те случаи, когда необходимо использование сложных терминов или названий. «Соотношение длинных и коротких слов не должно превышать соотношения 1:10». Чтобы придать тексту динамизма, стоит использовать больше глаголов и существительных. Наречия и прилагательные лучше использовать в меру, не перебарщивая⁵².

Убедительность – чтобы текст выглядел убедительнее, а все, что представляется в нем, не выглядело голословным, стоит включать в него больше фактов, цифр, статистических данных. Читатель должен чувствовать себя очевидцем событий. Также важную роль здесь играет и доверие публики к

50. Чумиков А. Н. Указ соч.

51. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью //Ч. II Томск 2009. - 140 с. С. 27.

52. Там же. С. 28-30.

автору, если тот указывается. Через доверие к автору или авторам складывается доверие к тексту. Только после этого доверие переносится и на все, о чем идет речь в материале: об идеях, доводах, аргументах. Это же влияет и на планируемое изменение поведения аудитории, на принимаемые ей решения.

Естественность изложения – основная задача автора не реализовать свой литературный талант, а изложить свою мысль максимально просто и доходчиво, чтобы читатель в наиболее полном объеме воспринял информацию. Текст не должен быть перегружен витиеватыми оборотами, образами. Также в нем практически не должно быть метафор, эпитетов, лирических отступлений. От причастных и деепричастных оборотов лучше тоже отказаться. Если в журналистских текстах это уместно, то в PR – текстах всего этого стоит избегать.

Соответствие события его описанию – событие, которое описывается в материалах связей с общественностью – в тексте должно соответствовать своему описанию, иначе можно утратить доверие своей аудитории. В PR-текстах не должно быть обмана, как уже было сказано выше, все должно строиться на фактах.

Важную роль в тексте играет его ритм – сочетание предложений по их длине. Если использовать одинаковые по длине предложения, создастся ощущение монотонности, и читатель потеряет интерес. Наиболее удачный ритм текста создадут предложения разной длины, комбинируемые между собой. Лукиева Е. Б. считает наиболее удачным ритмом следующее построение: «длинное» – «короткое» – «очень короткое» – «немного длиннее»⁵³.

Также большое значение придается идее PR-текста, его концепции, оформлению, своевременности появления и уровню литературного мастерства. Оригинальности такому тексту могут придать неожиданные аспекты привычного явления, интересные сравнения, мастерски описанные достоинства кого-либо или чего-либо.

53. Лукиева Е.Б. Указ. соч.

1.3 Каналы маркетинговых коммуникаций с молодыми потребителями

При подготовке PR-текста важно учитывать не только грамматические и стилистические факторы, но и психологические моменты восприятия информации человеком, обращает внимание Блахонская Л. В.⁵⁴. По ее мнению, также важно учитывать жанровые особенности текста, направленность на определенную целевую аудиторию и специфику каждого канала коммуникации. Для большей эффективности PR-текста в системе корпоративного издания необходимо выбрать наиболее эффективную платформу для его размещения. При этом должны учитываться особенности восприятия аудитории.

Для того чтобы точнее определить характеристики аудитории и способы воздействия на нее, стоит обратиться к работе экономиста и демографа Н. Хоува и историка В. Штрауса «Поколения. История будущего Америки», в которой говорится о том, что «каждые 20 лет появляется новое поколение со своими ценностями, и молодежь ведет себя не так, как их родители в том же возрасте. Ценности формируются к 11–12 годам под влиянием исторических событий»⁵⁵.

На современном рынке труда сложилась ситуация, при которой работодателей интересуют три поколения: «беби-бумеры», «иксы» и «игреки». Они являются сегодня основными работниками и потребителями товаров и услуг»⁵⁶.

Особое внимание HR компаний уделяет «игрекам» («миллениумам»), так как это работники с новым укладом, они требуют совершенного иного подхода. Работники этого поколения учат руководителей менять свой стиль общения в пользу человеческого отношения. «Миллениумов» сложно убедить аргументацией «приди, возьми и купи», их необходимо включить в свое сообщество и выстроить определенным образом отношения. Этому поколению свойственно также и нежелание работать в системе жесткой иерархии;

54. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. С. 180

55. William Strauss & Neil Howe. Generations The History Of America's Future, 1584 To 2069. 1991. С. 81.

56. Игрек неизвестный. Фуколова Ю. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2483995> (дата обращения 14.06.2016).

для того чтобы создать комфортную обстановку, некоторые компании создают семейную атмосферу в офисах.

«Миллениумы» хотят получать «фан», а не только зарабатывать деньги, поэтому предприниматели сегодня заговорили о счастье как о бизнес-модели⁵⁷.

Международная рекрутинговая компания Naus в 2014 году провела исследование «Поколение Y и рынок труда», в ходе которого опросила 1000 человек в возрасте от 18 до 30 лет, и выяснила их мнение в отношении работы и карьеры. 72% опрошенных отметили, что для них важна интересная работа, а 41%, что им необходима работа с гибким графиком. Для 58 % «игреков» идеальный руководитель – это директор/распределитель задач, для 51% – это лидер. Индикатор успешной карьеры показывает, что для 66% опрошенных респондентов важно иметь возможность накопить капитал, для 54% важно получать удовольствие от работы⁵⁸.

Миллениумы уверенные, выразительные, либеральные, оптимистичные и восприимчивые к новым идеям и образам жизни⁵⁹, для них так же характерно то, что они не строят планов на долгосрочную перспективу, так как мир меняется слишком быстро и им нужно все и сразу. Работодателей это раздражает, но они учатся использовать особенности поколения Y.

Людям этого поколения также важно постоянно совершенствоваться⁶⁰. В компании ООО «Империя игр», заказавшей разработку концепции корпоративного видеоблога, работают представители этого поколения. Поэтому при выборе формата корпоративного СМИ за основу характеристик аудитории будут братья характеристиках поколения Y.

57. Игрек неизвестный. Фуколова Ю. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2483995> (дата обращения 14.06.2018).

58. Поколение Y и рынок труда. Hays. 2014г С. 6,7,16
URL:http://www.hays.ru/cs/groups/hays_common/@ru/@content/documents/digitalasset/hays_1142871.pdf (дата обращения 14.06.2018).

59. Who Are the Millennials? // September 8, 2017 - Event: Livescience URL: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html> (дата обращения 19.06.2018).

60. Хузина Н. Ш., Ямалетдинова Г. Х. Поколение Y и рынок труда в России. Уфа. 2014.

Для этого сегмента аудитории характерны новые привычки и традиции медиапотребления:

- выход в Сеть (и медиапотребление) с нескольких платформ;
- знакомство с новыми технологиями, их активное освоение;
- восприятие цифровых медиа как не уступающих по авторитетности традиционным⁶¹.

Притом не всегда аудитория тратит большое количество времени на потребление одного материала. Зачастую на один текст читатель тратит менее 30 секунд. Это влияет на подачу самого материала. Требования к подаче материала:

- визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением. Визуальные материалы при этом дают возможность эмоциональной реакции, в то время как текстовые провоцируют комментирование и обсуждение;

- текстовые материалы длиной более одного – двух экранов мобильного устройства (требуют большего времени, лучшего понимания, вчитывания) отвечают на запросы, связанные с информационным поиском, удовлетворяют спрос на аналитику и мнения⁶². Амзин А. в своей статье «Особенности медиапотребления» говорит о том, что в России большой популярностью пользуется онлайн-видео. В среднем на активного пользователя интернетом приходится по шесть просмотренных видеороликов в день (по данным за 2015 год)⁶³.

Особенной популярностью сейчас пользуются видеоблоги. Видеоблогинг – это интернет-явление, включающее в себя создание и выкладывание в сеть материалов на ту или иную тему в выбранном автором формате, соот-

61. Как новые медиа изменили журналистику 2012 – 2016. Амзин А. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения 26.05.2018).

62. Там же.

63. Latest UKOM Insights// March 13, 2018 - Event: UKOM Insights URL: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Latest-UKOM-Insights> (дата обращения 26.05.2018).

ветствующем жанру⁶⁴. Формат видеоблога предполагает регулярную публикацию материалов, не реже раза в месяц, на платформе одного из популярных видеохостингов, таких как YouTube. Например, для иностранных пользователей, среди наиболее популярных платформ для выхода в сеть вообще, он занимает второе место, согласно исследованию ComScore⁶⁵, в России – четвертое, по данным исследования Mediascope⁶⁶. Главное, чтобы ресурс, на котором размещается видеоблог, реализовал базовые возможности соцсетей (загрузка контента, подписка на создаваемые пользователем записи, размещение комментариев и т. п.). Videоблогер, как правило, старается уложиться в хронометраж от 2 до 20 минут. Периодичность и хронометраж не всегда регулярно соблюдаются. Автор материалов закладывает допустимые границы нарушения дедлайнов.

Заднепрянская А. С. предлагает классифицировать видеоблоги по ряду оснований:

- по используемой платформе. Она определяет такие технические характеристики, как: максимальный хронометраж, разрешение, доступность, состав аудитории и динамика распространения;

- по техническим параметрам самой видеозаписи: формату кадра, цветности, звуковым особенностям, разрешению, продолжительности и т.д.;

- по особенностям построения видеоряда: ракурсу съемки, динамике камеры, смене планов или ее отсутствию, месту съемки, наличию хромакея, наличию/отсутствию монтажа; наличию/отсутствию графических вставок и др.;

- по особенностям построения звукоряда: есть ли в материале голосовая запись, соотношение голоса, «живого» звука и музыки, и т.д.;

64. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медiasреда. 2016. №11. С. 107).

65. How the Power of Habit Drives Mobile App Usage // ComScore. 2015. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-the-Power-of-Habit-Drives-Mobile-App-Usage> (дата обращения 19.06.2018).

66. TNS представила первые данные по мобильной аудитории в городах 700+ // Mediascope. 2015. URL: <http://mediascope.net/press/news/329016/> (дата обращения 15.06.2018).

— по субъектной организации: есть ли автор ролика в кадре, уровни проявленности субъектного начала: субъект мысли — видеоряд с музыкальным фоном без авторских комментариев и авторского присутствия в кадре, субъект речи — авторский монолог на камеру, закадровые комментарии, субъект действия — оперирование различными объектами перед камерой, включенность автора в событийную последовательность⁶⁷; есть ли в кадре автор, количество субъектов в кадре, документальная или постановочная съемка и т.д.;

— по функционально-тематической специфике. Заднепрянская А. С. разделяет видеоблоги на две большие группы: развлекательные и познавательные. К первой она относит музыкальные пародии, «вредные» советы, фан-видео, коубы, влоги, абсурдные и рекурсивные видео и др. Ко второй — инструктивные (отвечающие на вопрос «Как это сделать?»), познавательные блоги, видеообзоры⁶⁸.

«Главными объединяющими началами видеоблога являются личность автора (индивидуального или коллективного) и тематика (впрочем, нередко политематические блоги)», — отмечает А. С. Заднепрянская⁶⁹.

В книге «Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде» про портрет видеоблогера говорится: «70% видеоблогеров являются представителями женского пола. Изначально видеоблоги вели люди совершеннолетние или 16+, а сейчас среди них большое количество детей. Ребята, начиная с 12–13 лет, становятся видеоблогерами, многие из них популярны. По социальному положению это небольшой сегмент детей богатых родителей: их отличает хорошее качество продакшна, и интерес к ним обусловлен тем, что они много путешествуют, у них красивый дом, насыщенная жизнь. В целом, большинство блогеров — обычные люди»⁷⁰.

67. Заднепрянская, А.С. Демченков, С.А. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург 2015. С. 58

68. Там же.

69. Там же.

70. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. 2015.С.8.

В этой же книге говорится, что мнения экспертов по поводу того, что необходимо для успешности видеоблога, разделились. Максим Горошков⁷¹, напротив, считает, что ведущим фактором является фортуна: «... нет четких правил, которые гарантированно позволяют стать популярным». Тем не менее, большинство экспертов, привлеченных к работе над книгой, к ключевым факторами успешности видеоблога относят харизму, креативность блогера и объем приложенных усилий. Один из важнейших факторов – наличие чего-то особенного в контенте, который предлагает автор. Если аудитория активно ищет материалы на определенную тематику, то даже в рамках особо популярных тематик можно попытаться сделать что-то особенное и привлекательно и подняться в топе.

Видеоблог в настоящее время стал не только площадкой для творческого самовыражения. Этот канал стал средством массовых коммуникаций, а видеоблогеры настоящими лидерами мнений⁷².

Видеоблогинг является мощнейшим каналом воздействия на аудиторию от 13 до 24 лет⁷³. «Все идеи, нормы и ценности, которые транслируются видеоблогерами, оказывают прямое влияние на ценностные установки аудитории, в особенности детей. Они имеют возможность влиять на общественное мнение по самым разнообразным вопросам, в том числе, для продвижения общественных или политических инициатив», – говорят авторы книги «Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде».

Выводы к главе 1

В данной главе были рассмотрены теоретические представления о корпоративных СМИ, что позволило сделать ряд выводов.

71. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. 2015. С. 9.

72. Там же. С.10.

73. Там же. С. 14.

Во-первых, исследователи разделяют корпоративные СМИ по нескольким факторам:

- по аудитории: b2b, b2c, b2p;
- по целям коммуникации: маркетинговые СМИ, PR СМИ, HR СМИ, коммерческие проекты;
- по периодичности: еженедельные; ежемесячные; ежеквартальные; полугодовые⁷⁴;
- по носителю информации и формату: печатные (газета, журнал, бюллетень, каталог); электронные (клиентский сайт, партнерский сайт, сайт для сотрудников, электронный бюллетень, электронная газета, электронный журнал и т.п.).

Во-вторых, типовая структура корпоративных СМИ, по мнению Балахонской Л. В., включает:

- информацию о деятельности организации и ее руководства;
- репортажи или очерки о лучших работниках;
- информацию об общественной жизни, рассказы о культурных мероприятиях, спорте, здоровье и т.п.;
- колонку редактора или байлайнер президента компании;
- письма служащих компании;
- развлекательные материалы⁷⁵.

В-третьих, корпоративные СМИ призваны выполнять следующие функции:

- информационная, коммуникативная;
- развлекательная;
- организационно-агитационная;
- идеологическая;
- образовательная (просветительская);

74. Балахонская Л. В. Указ. соч.

75. Там же.

- коммерческая (рекламно-справочная);
- интеграционная;
- имиджевая⁷⁶.

В-четвертых, в корпоративной прессе публикуются PR-тексты, направленные на определенную аудиторию, с целью сохранения или изменения имиджа, побуждения к определенным действиям, убеждения. Причем все тексты связей с общественностью обладают следующими характеристиками: краткость и ясность; использование простых слов, повседневного языка аудитории; убедительность; естественность изложения; соответствие события его описанию.

В-пятых, наиболее подходящим форматом для корпоративного СМИ, чья аудитория – это «игреки», определенно, является видеоблог. В качестве платформы для его публикации выбран видеохостинг YouTube, так как видео на нем можно смотреть без регистрации и это популярная платформа – видеохостинг, согласно Alexa Internet – дочернему подразделению Amazon Inc., отслеживающему общемировой трафик, второй по популярности ресурс в интернете⁷⁷.

76. Балахонская Л. В. Указ. соч.

77 Youtube.com Traffic Statistics // Alexa. 2018. URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (дата обращения 22.06.2018).

Глава 2 КОРПОРАТИВНЫЙ ВИДЕОБЛОГ «ИМПЕРИЯ ИГР»

2.1 Концепция видеоблога «Империя игр»

Компания ООО «Империя игр» учреждена Ю.Е. Щурой в 2011 году. Компания занимается розничной продажей настольных игр и сопутствующих товаров, помимо этого сотрудники компании выступают в роли гейм-мастеров на различных городских мероприятиях.

В этом же году появился первый магазин компании на ул. Баумана г. Тольятти и произошло присоединение ООО «Империя игр» к всероссийской франшизе по продаже настольных игр «Мосигра». В 2014 году между компанией и франшизой возникли разногласия, поэтому ООО «Империя игр» перешла на франшизу «Знаем Играем», с которой работает сегодня.

Компания в лице директора Щуры Ю.Е. сделала заказ на разработку и создание корпоративного видеоблога для оптимизации труда HR-специалистов компании.

Разработка проекта началась с продумывания концепции –«генерального замысла, руководящей идеи, в соответствие с которой создается и выпускается определенное СМИ. Этот генеральный замысел, как правило, воплощается в виде специального документа, состоящего из трех частей⁷⁸:

- 1) миссии, декларирующей предназначение издания;
- 2) программы издания, которая дает полное представление о классификационных признаках СМИ;
- 3) комплекса моделей издания – содержательной, оформительской и организационной, – представляющего собой стратегическую проработку основных параметров издания»⁷⁹.

Наименование проекта: видеоблог «Империя игр».

Заказчик: ООО «Империя игр».

77. Дзялошинский И.М., Концепция современного периодического издания. М., 2012. 344 с.

78. Там же.

Цель проекта – разработка и создание корпоративного видеоблога «Империя игр».

Задачи:

- создание содержательной модели корпоративного видеоблога «Империя игр»;
- проведение SWOT-анализа проекта;
- разработка оформительской модели;
- разработка организационной модели.

Цель корпоративного видеоблога «Империя игр» – предоставлять обучающий контент о работе в отделах розничной торговли настольными играми ООО «Империя игр», с целью оптимизации процесса обучения стажеров.

Аудитория проекта – сотрудники и стажеры в возрасте от 18 до 30 лет, которые проходят стажировку или работают в компании. Как правило, это студенты и выпускники университетов, которые уже знакомы с настольными играми благодаря тайм-кафе, друзьям или фестивалям. Этим людям свойственны: общительность, ответственность, дружелюбие и работоспособность. Они молоды и активны. Продажу настольных игр в качестве своей работы они выбрали по той причине, что им нужны деньги, но сидеть в офисе или работать официантом скучно, а работы по специальности они не могут или не хотят найти. Хотят общения, действия, веселья. Продавцы компании также выступают в качестве организаторов игр на городских мероприятиях, работают аниматорами на праздниках. Данная деятельность требует от них ответственности и честности, т.к. они работают с деньгами, иногда речь идет о сотнях тысяч рублей.

Нынешнее поколение 18 – 30 лет – люди, смотрящие видеоблоги на YouTube, для которых блогеры – основной источник информации и развлечений, они доверяют YouTube больше, чем телевидению.

Содержательная модель

Содержательная модель корпоративного СМИ включает в себя основные тематические направления издания, структуру издания, жанровую систему, требования к стилю языка и особенности подачи.

В рамках проекта предусмотрен выпуск 13 сюжетов (см. таблицу 1.), в которых предполагается ознакомить стажеров с корпоративными стандартами компании и осветить все основные виды деятельности. Обратная связь будет осуществляться благодаря возможности оставлять комментарии под видеороликами на видеохостинге YouTube. В них аудитория влога сможет задать возникающие вопросы, что, в свою очередь, может стать темой дальнейших выпусков.

Таблица 1. Тематика видеоблога

№	Тема	Описание
1	Знакомство (Приложение 1)	Рассказ о том, чем занимается компания. Ее история и три самые главные аспекта в работе отдела: 1 – продавец, 2 – выкладка, 3 – товар.
2	Деньги и безопасность	Информация о технике безопасности: как уходить из отдела на перерыв, работать с кассой и деньгами, забирать заработную плату. Рассказ о мошенниках, применяемых ими схемах и поведении сотрудника в этих ситуациях
4	Работа с программой «Мой склад» и «Моя касса»	Работа с программами «Мой склад» и «Моя касса». Как открыть и закрыть смену в программе. Как сделать перемещение, проверить наличие товара, зайти в базу клиентов

Продолжение таблицы 1. Тематика видеоблога

5	Открытие и закрытие	Пошаговая инструкция: как открыть точку и закрыть ее
6	Как рассказать игру (приложение 2)	Как рассказать про игру – структурная схема. Особенности подходов к рассказу различным типам игр: патигейм, метод «истории»
7	Приемка товара	Основные правила проведения приемок: как лучше построить работу, особенно если речь идет о больших поставках.
8	Общение с клиентами	Как завязать разговор с клиентом. Как совершить продажу
9	Сложные ситуации	Что делать при возврате товара, если нет игры в наличии, звонки по телефону, конфликтные клиенты
10	Выкладка	Основные принципы выкладки товара: типы игр, их цветовое и тематическое сочетание и т.д.
11	Нюансы	Поддув шариков, типы леденцов и лизунов, кубики Рубика и их особенности
12	Упаковка	Как упаковать разные типы коробок
13	Прокат игры	Прокат игр, его условия и особенности оформления

Язык, на котором общается автор влога со своей аудиторией, максимально приближен к спонтанной речи. Никаких сложных формулировок или построений длинных предложений. Вся информация должна быть понятной и легко усваиваемой, в дополнение должен идти видеоряд, подкрепляющий слова ведущего. Отсутствие причастных и деепричастных оборотов. Воз-

можно употребление сленга в речи. Строго воспрещается употреблять мат или арго.

Звуковое оформление: композиции без авторских прав, преимущественно без употребления текстов, приятная и не напрягающая инструментальная композиция, взятая из фонотеки YouTube.

Продукты проекта – это обучающие видеоролики хронометражом от 5 до 8 минут (приложения 1 и 2 – режиссерские сценарии выпусков). В названии присутствует тема и наименование проекта. В описании указываются источники информации, краткое содержание выпуска, использованные материалы, авторы. У каждого видео есть своя картинка-заставка, по которой можно узнать, о чем выпуск, не читая описания и названия. Все они размещаются на платформе видеохостинга YouTube в закрытом доступе. Ссылку на них и возможность просмотра получают только работники и стажеры компании.

Источниками информации являются книга «Бизнес в Instagram или бюджет мне в т@рget!» от создателей digital – маркетинг агентства «ПИ-КЕЛЬ», внутренние документы, такие как «Гид по продажам», личный опыт работников компании.

Практическая значимость проекта. Корпоративные видеоблоги – явление, набирающее обороты, в интернете множество ссылок на обучающие материалы о том, как создать корпоративный блог. Однако внутри франшизы «Знаем Играем» или компании ООО «Империя Игр» в настоящий момент не создан корпоративный информационный ресурс, который знакомил бы стажеров со специфическим содержанием работы в компании и выполнял функции корпоративного издания.

Заказчик проекта обратился с просьбой решить при помощи корпоративного издания ряд проблем:

– высокая текучка кадров ведет к тому, что персонал, занимающийся обучением стажеров, вынужден регулярно проводить однотипное обучение, что приводит к их эмоциональному выгоранию;

– есть необходимость оптимизировать процесс обучения стажеров и продавцов для уменьшения временных затрат на сотрудников, проводящих обучение и тем самым решить проблему отсеивания кандидатов на вакансию.

Конкуренты

У сети «Знаем Играем» есть видеоблоги о настольных играх, в которых объясняются правила отдельных игр, но в них нет ни слова о том, как эти игры продавать. Таким образом, разрабатываемый влог для канала YouTube не имеет конкурентов.

Сильные стороны проекта:

- внутри организации нет инструмента, направленного на коммуникацию и обучение персонала;
- использование личного опыта сотрудников, который отображает реальные и действенные способы работы здесь и сейчас.

Слабые стороны проекта:

- ограниченное количество выпускаемых роликов;
- необязательность просмотра аудиторией.

Оформительская модель издания предусматривает создание сетевого графика разделов и рубрик, дизайнерские разработки и принципы художественно-технического оформления (структура, композиция, графическое исполнение).

Структура видеосюжета строится по алгоритму, отраженному в таблице 2.

Таблица 2. Структура видеосюжета

Часть	Что в это время в кадре
Заставка	Логотип франшизы
Приветствие	Автор влога на фоне отдела говорит приветственные слова.
Анонс выпуска	Автор проговаривает тему выпуска.

Продолжение таблицы 2. Структура видеосюжета

Основная часть	В зависимости от конкретного выпуска выбирается место съемок и видеоряд. То, что будет в кадре, зависит от темы
Примеры (вот так делать можно, а так нельзя).	Мини-скетчи с участием автора и актеров
Заключение и прощание	В кадре автор влога на том же фоне, что и в части «приветствие», говорит заключительные слова выпуска.

Фирменное оформление. Превалирует во всем графическом дизайне красный цвет. Оттенок – R 218 G 37 B 26, который соответствует брендбуку франшизы. В анонсе используется тот цвет, который уместен к фону. Если фон темный, то цвет текста белый и т.д. В заставке используется логотип франшизы «Знаем Играем» – красная звезда с округлыми краями и «мордочкой». Фильтры, которые накладываются на изображение, делают его ярче, чтобы изображение было «сочным». Во время части влога с примерами используется звуковой сигнал «ошибка» и «правильно», сопровождаются они зрительными элементами на весь экран: «ошибка» – красный крест, «правильно» – зеленая галочка.

«Заключение» уходит в затемнение. На темном фоне появляется «ООО Империя игр».

Критерии качества

Среди критериев качества продукта выделяются:

- ровный звук говорящих людей в кадре и за кадром. Запись ведется на петличку. Звук на саму камеру неприемлем;
- камера стоит ровно. Кадр не трясется. Горизонт не завален. В кадре нет отвлекающих элементов;

– говорящие в кадре говорят не скучно – игра с интонациями, шутки и эмоции;

– монтаж сделан правильно: склейка кадров по правилам. Нет прыгающих планов и ракурсов. Предложения не обрываются на полуслове, дополнительные эффекты и дизайнерские решения сделаны эстетически красиво.

2.2 Организационная модель видеоблога «Империя игр»

Организационная модель обусловлена целью и задачами проекта. В ней учитываются: характер распространения, демографическо-социальный состав аудитории, экономическое состояние, в котором функционирует СМИ, материально-техническое оснащение редакции.

Внешняя структура

Формат – видеоблог.

Периодичность – один выпуск в две недели.

Хронометраж – от 5 до 8 минут.

Заказчик и исполнители проекта: заказчик – Щура Ю.Е., директор ООО «Империя игр». Исполнитель проекта и автор – Иванцева А.В., студентка ТГУ. Операторская работа и монтаж: Евгений Гапов и Максим Атаев.

Финансово-экономическая деятельность

Стоимость производства одного выпуска складывается из заработной платы автору в размере 10 000 руб., заработной платы за операторскую деятельность – 8 000 руб. и за монтаж – 10 000 руб. Актерам – 2000 руб. за участие в видеосюжете.

Доходы не предусмотрены, так как влог создан с целью обучения стажеров, а не для получения прибыли. Доступ к нему предоставляется бесплатно.

Этапы подготовки одного выпуска:

1. Сбор информации по предоставленной теме. Изучение данных в интернете, поиск соответствующей литературы, сбор данных от сотрудников.
2. Написание чернового сценария. Дополнение примерами. Доработка до готового варианта.

3. Согласование сценария с заказчиком. Внесение изменений в соответствии с замечаниями.
4. Составление режиссерского сценария. Выбор места съемок. Договоренности о дате и месте. Набор актеров по необходимости.
5. Съемки.
6. Смотр отснятого материала, составление «рыбы» выпуска.
7. Монтаж.
8. Согласование с заказчиком получившегося продукта. Доработка с учетом замечаний.
9. Доработка выпуска.
10. Публикация на YouTube-канале «Империя игр» и отправка рабочей ссылки на ролик заказчику.

Риски:

- просроченные дедлайны;
- долгое согласование с заказчиком;
- вмешательство заказчика в трудовой процесс.

Редакционная политика корпоративного видеоблога «Империя игр».

1. Общие положения:

1.1. Цель издания:

- формирование корпоративной культуры и обучение стажеров и сотрудников;

1.2. Задачи издания:

- обучающие (ролики, рассказывающие как выполнять определенные действия на рабочем месте);
- задача продвижения и создания позитивного имиджа (рассказ о ценностях компании, работе с клиентами, взаимоотношениях внутри коллектива).

1.3. Издание публикуется на видеохостинге YouTube.

1.4. Распространение материалов невозможно, так как доступ к изданию ограничен, доступ к сайту предоставляется сотрудникам.

1.5. Автор имеет право публиковать самостоятельно материалы на канале корпоративного влога после согласования с заказчиком. Помимо заголовка необходимо добавить описание видеоролика, указать используемые источники и музыкальные композиции. В случае использования чужих материалов указание в описании.

1.6. В случае если заказчик не одобряет финальный вариант материала, тот отправляется на доработку автору. После этого видеоработа повторно отправляется на согласование.

1.7. Редакция не допускает к публикации материалы, содержание которых запрещено законодательством Российской Федерации. Редакция не допускает на сайте или авторских материалах размещение ссылок на страницы, нарушающие законодательство РФ.

1.8. Редакция не публикует материалы, содержащие ненормативную лексику.

1.9. Редакция может в любое время изменить любой пункт настоящих Правил без предварительного уведомления.

2. Информация для авторов:

2.1. Каждый аспект, приводимый автором, должен подкрепляться убедительными аргументами. Их можно запросить у руководства компании ООО «Империя игр» или найти в источниках с указанием адреса источника в описании к опубликованному видео.

2.2. Объем видеороликов определяется тематикой выпуска. Но не должен превышать 20 минут. В случае, если материал превышает хронометраж, он должен быть разделен на части.

3. Правила оформления материалов для публикации

3.1. Видеоролик, выкладываемый на видеохостинге YouTube, должен быть с приятным стоп-кадром, который будет привлекать внимание зрителя.

3.2. В описании видеоролика должна быть небольшая аннотация – от 2 до 6 предложений. Также должны быть указаны использованные материалы и источники.

3.3. Если используются какие-либо видеоотрывки, их употребление должно быть оформлено по правилам: наименование, режиссер, год.

3.4. Запрещается использовать нецензурную лексику, жаргонизмы. Также авторам следует соблюдать нормы современного русского языка.

Публикация материала осуществляется на закрытом YouTube-канале «Империя игр» после окончательного согласования и доработки выпуска.

Заключение

Корпоративные издания на сегодняшний день являются неотъемлемой составляющей бизнеса. Каждая компания стремится обладать позитивным имиджем, вызывать доверие у клиентов и собственных сотрудников. Для того чтобы сформировать корпоративную культуру компании, необходимо использовать корпоративные медиа. «Есть исследования на тему, что в маленьких сообществах люди более склонны соблюдать морально-этические нормы... – утверждает психолог Надежда Гонина. – Это связано с личной ответственностью. Маленькие СМИ (корпоративные, поселковые и т. п.) позволяют людям чувствовать свою личную ответственность за то, что происходит с ними рядом. Это дает ощущение безопасности и комфорта»⁸⁰.

В соответствии с заказом Е.Ю. Щуры и осмыслением теоретических представлений о корпоративных СМИ, была определена цель издания и задачи. Определены образ целевой аудитории с ее особенностями и предпочтениями и формат корпоративного издания – видеоблог, состоящий из цикла видеороликов. Была разработана содержательная модель издания, включающая в себя 13 тем, среди которых есть темы, затрагивающие корпоративную культуру и формирование позитивного имиджа фирмы в глазах сотрудников: «Знакомство», «Общение с клиентами», «Сложные ситуации», «Инвентаризация и контроль», а также сюжеты, направленные на развитие конкретных трудовых компетенций: «Деньги и безопасность», «Ведение тетради и Google-таблиц», «Работа с программами «Мой склад» и «Моя касса», «Открытие и закрытие кассы», «Как рассказать об игре», «Нюансы», «Упаковка», «Прокат игры».

Так же разработаны оформительская и организаторская модели.

79. Сарычева С. Почти стенгазеты // UPages. — 2016 URL: https://upages.io/professiya/pochti_stengazety (дата обращения 30.05. 2018).

Список используемых источников

1. Latest UKOM Insights [Электронный ресурс] / ComScore. — Режим доступа: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Latest-UKOM-Insights>.
2. How the Power of Habit Drives Mobile App Usage [Электронный ресурс] / ComScore. — Режим доступа: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-the-Power-of-Habit-Drives-Mobile-App-Usage>.
3. TNS представила первые данные по мобильной аудитории в городах 700+ [Электронный ресурс] / Mediascope. — Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/329016/>
4. Who Are the Millennials? [Электронный ресурс] / Livescience. — Режим доступа: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>.
5. Strauss, W., Howe, N. Generations The History Of America's Future, 1584 To 2069. [Текст] / W. Strauss, N. Howe. USA. — 1991 г. — 540 с.
6. Youtube.com Traffic Statistics [Электронный ресурс] / Alexa. — Режим доступа: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (дата обращения 22.06.2018).
7. Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности / Л. С. Агафонов // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-osobennosti-funktsionirovaniya-tipologicheskie-kharakteristiki-i-metod#ixzz5FqyQuo9m>.
8. Алёшина, И. В. Пабрик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И. В. Алёшина. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006 г. — 484 с.
9. Анализ рынка настольных игр в России [Электронный ресурс] / Агентство маркетинговых исследований DiscoveryResearchGroup. — Режим доступа: <http://drgroup.ru/463-analiz-rinka-nastolnix-igr-v-rossii.html>.
10. Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ [Электронный ресурс] / А. Ю. Бабкин // Научная библиотека диссертаций и

авторефератов disserCat. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/korporativnye-izdaniya-v-strukture-pechatnykh-smi>

11. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление [Текст] / Л. В. Балахонская. — СПб. : Свое издательство, 2015. — 198 с.

12. Благов, Ю. Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности / Ю. Е. Благов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. — 2006. — №2. — С. 3–17.

13. Витковская, Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации [Электронный ресурс] / Н. Г. Витковская // Вестник ВУ-иТ. — 2017. — №3. — Режим доступа к журн. : <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-korporativnyh-smi-i-osnovnye-podhody-k-ih-sistematizatsii>.

14. Горохов, В. Право знать: история, теория, практика [Электронный ресурс] / В. Горохов // Иосиф Дзялошинский и команда. — Режим доступа к журн.: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2001_51_52\(3_4\)/gorohov_3_4.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2001_51_52(3_4)/gorohov_3_4.html).

15. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика [Текст] / А.Ю. Горчева. — М. : ВестКонсалтинг, 2008. — 79 с.

16. Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания [Текст] / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. — М. : МедиаМир, 2012. — 344 с.

17. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ [Электронный ресурс] / Гильдии издателей периодической печати 2004г. — Режим доступа: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327>.

18. Заднепрянская, А. С. Электронные средства массовой информации вчера, сегодня, завтра [Текст] / А. С. Заднепрянская, С. А. Демченков. // Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции 10 апреля 2015 года. — 2015. — С. 58.

19. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. — СПб. : Питер, 2010. — 160 с.

20. Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б. А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. — 2011. — Вып. 3-1. — С. 192–202.
21. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 : сб. ст. [Текст] / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак ; под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
22. Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сб. ст. [Текст] / под ред. Ю. В. Чемякин и М. М. Ковалевой. Екатеринбург : УрГУ, 2006. — 260 с.
23. Корпоративные издания: для кого и зачем? [Электронный ресурс] / HR-Portal. — Режим доступа: <http://hr-portal.ru/blog/korporativnye-izdaniya-dlya-kogo-i-zachem>.
24. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб. : Питер, 2010. — 384 с.
25. Лукиева, Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть II. [Текст] / Е. Б. Лукиева. — Томск : Изд-во ТПУ, 2009. — 140 с.
26. Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филолог. наук / Д. А. Мурзин. — М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. — 179 с.
27. Олтаржевский, Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса [Электронный ресурс] / Д. О. Олтаржевский // Электронный научный журнал «Медиаскоп». — 2014. — Вып. 2. — Режим доступа к журн. : <http://www.mediascope.ru/1512>
28. Отличия рекламных статей и PR-текстов [Электронный ресурс] / MaestroText — Сайт бизнес-копирайтера. — Режим доступа: <https://pr-copywriting.ru/otlichiya-reklamnyih-statey-i-pr-tekstov/>.
29. Петропавловская, Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию / Ю. А. Петропавловская // Вестник

Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2015. — Вып. 5. — С. 3–20.

30. Поколение Y и рынок труда. Исследование профессиональных устремлений, настроений и ожиданий от карьеры поколения Y в России [Электронный ресурс] / HR-компания HAYS. — Режим доступа: http://www.hays.ru/cs/groups/hays_common/@ru/@content/documents/digitalasset/hays_1142871.pdf.

31. Райс, Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму [Текст] / Э. Райс, Л. Райс ; пер. Т. Катаина. — М. : АСТ, 2006. — 313 с.

32. Рейтинг корпоративных изданий промышленных компаний – 2018 [Электронный ресурс] / Управление производством. — Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/specprojects/rating-corporativnyh-izdaniy/corp2018.html>.

33. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — М. : ИД Дело, 2016. — 520 с.

34. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/.

35. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде — Электрон. дан. (1 файл). — М. [Электронный ресурс] / Агентство Polylog. — Режим доступа: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf>.

36. Савостина, Н. Ю. Бизнес как фактор социальных преобразований в обществе — отражение корпоративной социальной ответственности в СМИ [Электронный ресурс] / Н. Ю. Савостина // Электронный научный журнал «Медиаскоп». — 2010. — Вып. 2. — Режим доступа к журн. : <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/143>.

37. Сарычева, С. Почти стенгазеты [Электронный ресурс] / С. Сарычева // UPages. — Режим доступа: https://upages.io/professiya/pochti_stengazety.
38. Серебряков, С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Designtoday. — 2002. — Вып. 12. — С. 45–49.
39. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева // Медиасреда. — 2016. — Вып. 11. — С. 107–113.
40. Фролов, Д. П., Институциональная системность социальной ответственности бизнеса (природа, институции, механизм) / Д. П. Фролов, А. А. Шулимова // Журнал институциональных исследований. — 2013. — Т. 5, Вып. 1. — С. 126.
41. Фуколова, Ю. Игрек неизвестный [Электронный ресурс] / Ю. Фуколова // Коммерсантъ. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2483995>
42. Хузина, Н. Ш. Поколение Y и рынок труда в России [Электронный ресурс] / Н. Ш. Хузина, Г. Х. Ямалетдинова // Nauka-rastudent.ru. — 2014. — Вып. 10. — Режим доступа к журн. : <http://nauka-rastudent.ru/10/2033/>.
43. Чемякин, Ю. В. Корпоративная пресса и формирование духовных ценностей / Ю. В. Чемякин // Дискурс-Пи. — 2007. — Вып. 1. — С. 135–136.
44. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью : учебно-практическое пособие / А. Н. Чумиков. — М. : Высшее образование, Юрайт-Издат. 2009. 721с.
45. Шестеркина, Л. П., Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестник ЧГАКИ. — 2013. — Вып. 3 (35). — С. 31–36.

Приложение 1

Режиссерский сценарий первого видеоролика для корпоративного видеоблога «Империя игр»

№	Что в кадре	Текст в кадре	Текст за кадром	Музыка и инфошумы
1.	Заставка – логотип «Знаем Игруем», крупно посередине. Снизу посередине – «ООО Империя Игр»			+
2.	Стенд-ап. Ведущая Влога – А. Иванцева, на фоне отдела в ТЦ «Мадагаскар». Важно, чтобы вначале кадра был виден логотип	<i>Приветствие:</i> Добро пожаловать! Мы компания «Империя игр». Мы также являемся частью всероссийской франшизы «Знаем Игруем». В этом выпуске ты узнаешь, как строится работа в нашей компании		Инструментальная джазовая композиция

Продолжение приложения 1

3.	Стенд-ап. На фоне отдела. Просто смена плана	Чем мы занимаемся? Продаем настольные игры и дарим позитивный настрой нашим клиентам. От нас сложно уйти без покупки и с кислой миной, ведь наши продавцы всегда зарядят покупателя позитивом, и они обаятельны настолько, что невозможно им отказать		Инструментальная джазовая композиция
4.	Стенд-ап	Наша компания появилась в марте 2011 года, после того как директор поиграл в свою первую настольную игру		Инструментальная джазовая композиция
5.	Синхрон с Ю. Е. Щурой	Когда-то давно уже приехали мои друзья из Москвы. Привезли с собой «Активити» и «Колонизаторы». И такие: «Юра, смотри, какая тема! О ней даже в столице не все знают еще». Мы сели играть в «Активити». Понравилось. Настолько, что мы ночь напролет в нее «рубились».		Инструментальная джазовая композиция

6.		Я понял, что тема настолько классная, что стоит ее развивать в Тольятти. Начал поиски инвесторов и вскоре открыл первый магазин		
7.	Архивные фото		Магазин представлял из себя отдельное помещение, и поэтому завлечь клиентов было непросто. Компания организовывала игротеки, чтобы как можно больше людей познакомилось с настольными играми. Порой эти мероприятия собирали около сотни человек	Инструментальная джазовая композиция
8.	Кадр переходит на продавца в отделе. Человек проходит мимо отдела, останавливается, начинает смотреть на витрину. Подходит продавец, начинает с ним разговор.		Даже если человек просто проходил мимо, наши сотрудники легко могут завести с ним непринужденную беседу о настольных играх или прочих интересных товарах из магазина. Нам даже не всегда так важно, чтобы покупка совершилась здесь и сейчас, сколько то, чтобы человек ушел от нас с хорошими эмоциями и у него было желание вернуться к нам	Инструментальная джазовая композиция

9.	Достает игру, начинает рассказывать и играть с человеком. Оба смеются			
10.	Стенд-ап. Когда говорит про «Дженгу», слева в руки дают «Дженгу», автор передает ее в другую сторону. С представлением «Мафии» аналогично	Кроме того, наши продавцы знают все о настольных играх. Сколько брусков в «Дженге»? Легко! <i>(на экране цифры «54»)</i> , Где придумали «Мафию»? Запросто <i>(на экране «В России»)</i> . Все в нашей компании заядлые «настольщики», поэтому по себе знаем, насколько это крутая вещь и чем прекрасны настолки. Поэтому собственно мы и несем это знание в массы		Инструментальная джазовая композиция
11.	Продавец отдает покупателю игру в руки. У клиента очень радостное лицо. Он обнимает игру		Как Прометей подарил человечеству огонь, так и мы несем людям понимание, что настольные игры – это не просто картон, это ЭМОЦИИ	Инструментальная джазовая композиция

Продолжение приложения 1

12.	Стенд-ап. Ведущая в кадре на фоне отдела	В нашей работе делаются акценты на трех важных составляющих успеха. Самый важный человек в отделе – это продавец. По сути, он него все и зависит. Что и как он предложит – определяет выручку		Инструментальная джазовая композиция
13.	Продавец достает несколько игр и выкладывает перед покупателем: «Уно», «Свинтус», «Лол», и проч.		Если определенного товара нет в наличии, именно продавец перенаправляет внимание клиента на другой товар, который является аналогом или просто другой крутой игрой	Инструментальная джазовая композиция
14.	Человек указывает на витрину		На втором месте по важности – выкладка товара. Хорошая выкладка привлечет внимание, и человек подойдет к отделу	Инструментальная джазовая композиция
15.	Продавец достает кубик Рубика и дает покупателю		Возможно, покупатель увидит то, что давно хотел или искал. Тут-то и можно начинать работать с клиентом, завести разговор о том, что его заинтересовало	Инструментальная джазовая композиция

Продолжение приложения 1

16.	Стенд-ап	И только на третьем месте по важности – товар. Дело в том, что определенного товара может и не оказаться в нужный момент		Инструментальная джазовая композиция
17.	Стенд-ап	Но хороший продавец всегда сможет предложить что-то на замену. В случае чего – можно просто оформить предзаказ на необходимую игру и привезти ее позже		Инструментальная джазовая композиция
18.	Стенд-ап	Ведущая: Это были базовые правила работы в нашей компании. В следующих роликах ты подробнее познакомишься с нюансами работы, узнаешь, как общаться с клиентами, чтобы совершить продажу и как рассказывать об игре, чтобы тебя заваливали комплиментами. До встречи!		Инструментальная джазовая композиция
19.	Заставка			

Приложение 2

Режиссерский сценарий второго видеоролика для корпоративного видеоблога «Империя игр»

№	Что в кадре	Текст в кадре	Текст за кадром	Музыка и инфо-шум
1.	Заставка – логотип «Знаем Игруем», крупно посередине. Снизу посередине – «ООО Империя Игр»			+
2.	Стенд-ап. На фоне полок с настольными играми	Привет-привет! Настало время поговорить о самом интересном – о настолочках. В этом выпуске ты узнаешь, как рассказать об игре так, чтобы ее буквально сметали с полок		Инструментальная джазовая композиция
3.	Стенд-ап. На фоне полок настольными играми	К каждому клиенту необходим свой подход, к каждой игре тоже. Но есть несколько общих правил, по которым мы рассказываем об игре.		

Продолжение приложения 2

4.	Инфографика. Каждый пункт появляется последовательно		Первое, что нужно сказать об игре, – это ее название. Потом обозначить, для кого она подойдет: для любителей шумных компаний или для любителей посидеть и подумать. Здесь все просто. Нужные характеристики есть прямо на коробке: возраст, количество человек и примерное время. От себя можно добавить о типе игры: экономическая, пати, стратегическая и т.д. Третий пункт – как в игре победить. (собрать больше победных карточек, дойти до финиша или еще что-то). Дальше мы рассказываем о том, как мы будем играть. В нескольких словах стоит описать механику игры, чтобы человек мог уже представить процесс игры и понять, будет ли ему самому интересно.	Инструментальная джазовая композиция
----	---	--	--	--------------------------------------

Продолжение приложения 2

5.			И наконец, самое важное. Приводим минимум пять аргументов, почему эта игра классная. Если сам уже играл в нее, делись собственными впечатлениями, главное – не обманывай. Даже если игра не понравилась, честно признайся в этом клиенту и объясни, почему именно тебе «не зашло». Может ему как раз и «зайдет».	
6.	Стенд-ап	Опытные продавцы впоследствии немного схему совершенствуют. Рассказывают целые сказки или истории, объясняя игру. Или, не открывая коробки, играют с клиентами в эту игру.		Инструментальная джазовая композиция
7.		А теперь мы с тобой немного поиграем. Я буду приводить примеры из реальной практики, а ты попробуй угадать, правильно так делать или это уже «косяк».		Инструментальная джазовая композиция

Продолжение приложения 2

8.	Отбивка рубрики «можно/не нужно»			Инструментальная джазовая композиция
9.	В кадре ведущая с игрой, в образе продавца рассказывает об игре как покупателю. В конце эпизода появляется значок «зеленая галочка», если это правильно. «красный крестик», если неправильно	Ну, это игра... (читает с коробки) «Шакраааал». А, нее, «Шакал». Ну тут есть квадратики (пауза). Их раскладываете и играете, короче. (Неправильно)		Инструментальная джазовая композиция
10.	Ведущая в кадре с игрой	Перед вами игра «Шакал». Вы становитесь одним из 4 пиратских баронов и вместе с тремя матросами отправляетесь на неизведанный остров в поисках сокровищ. Сам остров вы складываете из отдельных квадратиков, поэтому каждая партия будет непредсказуемой, ни одна не повторится. (Верно)		Инструментальная джазовая композиция

11.	Стенд-ап	В первом случае, ты увидел, что продавец элементарно не знает название игры. Это провал. С позиции покупателя, продавец должен идеально знать ассортимент магазина. Из косяков тут и то, что продавец не мог ничего рассказать об игре, да даже двух слов связать. И допускать длинных пауз тоже не стоит. Согласись, слушать такой рассказ неинтересно.		
12.	Ведущая в образе продавца	Давайте поиграем с вами в одну прикольную игру. Она называется «Дубль 2». (Достает карточки, готовится к игре). В ней куча волшебных карточек. Хоть какие две мы возьмем, среди них обязательно вы найдете общий рисунок. Например, капля. Ну-ка, теперь попробуйте сами. По этому принципу строятся 6 игр, которые предлагают нам создатели. (верно)		Инструментальная джазовая композиция

13.	Ведущая в образе продавца	Игра «Дубль 2». Тут круглые карточки и есть картиночки. Их тут много самых разных, соответственно, вам необходимо отыскать те, которые на обеих карточках повторяются. Найдите, что на карточках повторяется. (неверно)		Инструментальная джазовая композиция
14.	Стенд-ап	В этом варианте хорошо, что продавец умеет говорить с человеком. Только вот делает он это обрывистыми фразами, что режет слух. Также стоит избегать ненужных слов типа «соответственно», которые не несут никакой смысловой нагрузки и только затрудняют понимание игры. Если рассказывать об игре приходится ребенку, то он и вовсе не поймет, о чем ты говоришь. Так что использовать стоит максимально простые и понятные предложения. Желательно при этом помогать себе жестикуляцией или достать открытую игру и сыграть с человеком		

Продолжение приложения 2

15.	Ведущая в образе продавца	Специально для вас есть очень красивая и классная игра – «Имаджинариум». Тут мы будем передвигаться по игровому полю необычным способом. Всем раздается одинаковое количество красивых карт. Мы по очереди становимся ведущими. Что делает ведущий? Он выбирает одну из своих карт и кладет на середину стола так, чтобы никто не видел картинку на ней. Он только говорит свою ассоциацию к карте. Остальные игроки смотрят, что из их карт подходит под эту ассоциацию, и также кладут свои карты. Колода замешивается и раскладывается таким вернисажем. После мы начинаем угадывать, какую карту из этих загадал ведущий. Попробуйте отгадать карту из этого ряда, если моя ассоциация «коварная любовь». (Верно)		Инструментальная джазовая композиция
-----	---------------------------	--	--	--------------------------------------

16.	Ведущая в образе продавца	Это что-то вроде игры в ассоциации. У вас есть множество красивых карт. 98, если точно. Тут также присутствует игровое поле на 49 делений. Кто первым дойдет до финиша своей фишкой – победит. Всем раздается, кажется, по 6 карт. Не помню точно. Ведущий смотрит на свои карты, загадывает ассоциацию к одной из них и выкладывает в центр стола, рубашкой вверх, озвучивая свою мысль. Оставшиеся игроки начинают искать что-то похожее среди своих карт и также выкладывают по одной карте. Карты перемещаются и выкладываются рубашкой вниз. Начинается голосование за ту карту, что загадал ведущий. (неверно)		Инструментальная джазовая композиция
17.	Стенд-ап	В этом примере неверно то, что продавец делает акценты на ненужных деталях, типа: сколько карт в игре, сколько раздается, при том, что он не помнит достоверно эту информацию.		Инструментальная джазовая композиция

Продолжение приложения 2

18.		Не помнишь – не говори. Продавец в этой ситуации также страдает от излишних слов и сложных оборотов. Объяснить игру словами и так, чтобы человек понял ее, и так просто, а от таких фраз можно вообще «улететь». Золотое правило: объяснение игры должно быть максимально простым и зрительным		
19.	Стенд-ап	Мы разобрали основные правила, как рассказать об игре. К пункту, где нужно привести пять аргументов «за» игру, мы еще вернемся. А пока запоминай структуру рассказа, читай правила игр, играй в настолки и смотри наш канал, чтобы быстрее всему научиться. До встречи!		Инструментальная джазовая композиция
20.	Отбивка			