

УДК 070

СТУДЕНТСЬКА ГАЗЕТА ЯК КОРПОРАТИВНЕ ВИДАННЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Гнедаш О.В.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

У статті проаналізовані студентські друковані видання, простежені спільні риси студентської преси і корпоративних видань, визначені основні цілі таких видань, досліджені вимоги цільової аудиторії студентських друкованих видань.

Ключові слова: студентська преса, корпоративні видання, видання вищих навчальних закладів, інформаційний простір, завдання публіцистики

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що наклад і кількість корпоративних видань зростають з кожним роком. Існування власних корпоративних видань стало нормою не тільки для великих та середніх компаній, в тому числі і для навчальних закладів. Але такі видання мають свою специфіку, свою концепцію і трансформували в собі як риси студентської преси, так і власне корпоративних видань.

Основним завданням цього дослідження є визначення головних цілей, специфіки функціонування та особливостей корпоративних видань вищих навчальних закладів. Об'єктом дослідження є саме корпоративні видання вищих навчальних закладів. А предметом – спільні риси студентської преси і власне корпоративних видань. Дослідженням як студентської преси, так і корпоративних видань займалися Виноградов А.В., Мурзін Д.А., Сурікова Т.І., Федотова Л.М., Пузаков В.А., Кузьменкова М.А. та ін. Серед вітчизняних дослідників слід відзначити Резніченко Н., Тимошик М.С., Шевченко В.Е.

Ринок корпоративних видань знаходиться зараз на підйомі. Корпоративні видання стали не тільки інформаційним інструментом, але й ефективним засобом вирішення завдань публіцистики [1], зокрема в сфері надання освітніх послуг. Наклад і кількість корпоративних видань зростає з кожним роком. Існування власних корпоративних видань стало нормою для великих та середніх компаній, в тому числі і для навчальних закладів.

Вищі навчальні заклади для позиціонування своїх послуг використовують різні інструменти, як загальні для всіх сфер бізнесу (класична реклама, PR, директ-маркетинг, семплінг і різні заходи з стимулювання інтересу цільової аудиторії), так і специфічні, властиві саме сфері надання освітніх послуг.

Разом з тим, для стабільного зросту інтересу й утримання аудиторії в довгостроковій перспективі однієї уваги до конкретного вищого навчального закладу замало: необхідно фактично створити навколо вищого навчального закладу групу людей (студентів, викладачів, абітурієнтів), які будуть передавати інформацію про конкретний вищий навчальний заклад іншим людям. Прикладами видань, метою яких є зосередження уваги і створення позитивного іміджу вищого навчального закладу, можна назвати такі видання, як „Академія” (Донбаська державна машинобудівна академія), „Большая перемена” (Гідроенергетичний технікум Запорізької державної інженерної академії), „Запорізький Університет” (Запорізький національний університет) та інші. Формування груп прихильників навколо навчального закладу могло б збільшити кількість абітурієнтів і, таким чином, збільшити рейтинг навчального закладу.

Згідно з теорією у сфері послуг формування постійної клієнтури має велике значення. Доведеним є той факт, що кожні 5 років компанії втрачають половину клієнтів, а раз на 4 роки – половину співробітників.

З одного боку, вартість утримання одного старого клієнта в середньому у п'ять разів менше, ніж заволодіння одного нового. З іншого боку, співробітники, що звільняються, „забирають із собою” досвід компанії, її клієнтів, а пошук і підготовка нових спеціалістів потребують багато часу і грошей. У сфері надання освітніх послуг завдання значно ускладнюється. Адже тут не існує поняття постійної клієнтури і кожного року навчальні заклади ведуть боротьбу за своїх абітурієнтів.

Одним з найбільш ефективних інструментів для вирішення таких завдань є корпоративні видання. Під цим терміном розуміють друковані ЗМІ, які виходять з певною періодичністю (не менше одного разу на рік), видаються за рахунок компанії (повністю або частково), орієнтовані на конкретну цільову аудиторію, та які відображають інтереси компанії [3, с.34]. Останнім часом корпоративні видання інтегрують в загальну систему маркетингових комунікацій, в першу чергу, з директ-маркетингом і клієнтськими базами даних, а також рекламними і PR-кампаніями. На думку європейських і американських експертів, формування такої системи дозволяє говорити про дійсно „інтегровані комунікації” (особливо у зв'язку з CRM – customer relationship management – менеджментом, який орієнтований на клієнтів) в інтересах розвитку бренду і збільшення рейтингу компанії.

Цю схему можна прослідкувати на прикладі газети Класичного приватного університету „УнивериЯ” (м. Запоріжжя). Це корпоративне видання виходить раз на місяць за рахунок університету. „УнивериЯ” розповсюджується у школах міста Запоріжжя та області (а саме серед учнів 9, 10, 11 класів). Чому обрана саме ця цільова аудиторія – легко пояснити. Адже саме сьогоднішні школярі можуть стати студентами університету. Метою видання газети „УнивериЯ” є пряма та непряма реклама Класичного приватного університету, позиціонування цього навчального закладу серед інших, створення позитивного іміджу серед школярів та їх батьків. До основних рубрик цього видання відносяться „Тема номера” (найважливіша подія, важливе питання зі шкільного життя, нововведення в сфері освіти), „Новини” (новини життя університету, молодіжного життя міста), „Акценти місяця” (персона місяця, цитата місяця, новина

місяця та ін.), „Не питання!” (питання читачів та відповіді експертів університету), „Фотофакт” (яскрава подія з життя університету) та ін.

Більше половини навчальних закладів міста Запоріжжя мають хоча б одне корпоративне видання, а деякі – два та більше (для студентів та викладачів, для школярів та їх батьків, а також для студентів інших навчальних закладів). Наприклад, Класичний приватний університет випускає два власних видання (газета „УнивериЯ” та внутрішньокорпоративна газета „Nika”), які орієнтовані на різні аудиторії (школярі та їх батьки, студенти та викладачі університету). Такий підхід достатньо точно виражає основні цільові групи корпоративних видань: кінцевий споживач і співробітники самого університету (внутрішньокорпоративні комунікації).

Корпоративні видання виконують не тільки комунікаційні функції. До основних цілей видання відноситься: утримання постійних клієнтів; управління іміджем компанії; збільшення прибутків; мотивація співробітників та лобювання [2, с.46].

Навчальні заклади використовують корпоративні видання з наступних причин: можливість прямого діалогу з абітурієнтами та співробітниками; сфокусованість аудиторії; автентичність інформації; зниження витрат; відсутність конкурентів; використання баз даних клієнтів; інтерес для клієнтів.

Корпоративні видання привабливі й для читачів. Зокрема, вони з задоволенням отримують безкоштовні видання, знаходять на шпальтах багато корисних рекомендацій, зосереджують свою увагу на нових характеристиках та знаходять нові пропозиції.

В теорії за випуск корпоративного видання в компанії відповідає керівник PR- або рекламного відділу. За випуск таких видань у навчальних закладах відповідає зазвичай група викладачів (з факультету журналістики, масової інформації, філології, якщо такі є). Нерідко до редакції входять не лише викладачі, але й студенти. Практика доводить, що для ефективної стратегії корпоративних засобів інформації необхідне створення єдиного комунікаційного центру. У вже згаданому Класичному приватному університеті був створений саме такий центр – Молодіжне міське інформаційне агентство, в якому зосереджені редакції двох корпоративних газет.

Бюджет випуску корпоративного видання формується на основі вимог цільової аудиторії. Наприклад: „Зараз”, Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, 700 примірників; „Наш національний”, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2000 примірників; „Поліграф”, Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ „КПІ”, 1500 примірників; „Я, студент”, вищий навчальний заклад „Національна академія управління” м. Київ, 20000 примірників; „Запорізький університет”, Запорізький національний університет, 1000 примірників; „Большая перемена”, Гідроенергетичний технікум Запорізької державної індустріальної академії, 500 примірників; „Академія”, Донбаська державна машинобудівна академія, 1500 примірників; „УнивериЯ”, газета Класичного приватного університету, м. Запоріжжя, 20000 примірників.

Зазвичай витрати на корпоративні видання включаються до загального бюджету на цілі комунікації, маркетинговий або PR-бюджет, причому у багатьох випадках вони можуть складати вагомий частину цих бюджетів.

Перш ніж видавати журнал або газету, треба оцінити перспективи вкладень в цей вид комунікації. Навчальним закладам необхідні корпоративні видання, оскільки контингент користувачів освітніх послуг є досить обмеженим. Також ключове значення має не разовий характер діяльності щодо збільшення лояльності, а утримання клієнтів в довгостроковій перспективі.

Як правило, одночасно ставляться кілька цілей корпоративних видань навчальних закладів: пропаганда цінностей навчального закладу; самоідентифікація читачів, створення почуття приналежності до конкретної групи; інформування читачів про процеси, які відбуваються у навчальному закладі; іміджеві реклами; просування освітніх послуг.

При цьому поряд з формальними, раціональними цілями не можна недооцінювати й емоційні мотиви, які в багатьох випадках можуть навіть висуватися на перший план (це особливо проявляється в кризових ситуаціях). Наступним кроком є визначення цільових груп, на які буде орієнтоване видання. Такими можуть бути співробітники і члени їх сімей, минулі співробітники (праця з ними особливо важлива для комерційних вищих навчальних закладів), керівництво, філіали, політичні й суспільні лідери, засоби масової інформації, і навіть широкі верстви населення.

Залежно від цілей видання й аудиторії приймається рішення про вид видання, наклад, періодичність, обсяг видання, папір, формат, кольористику, назву, змістовну і візуальну концепцію (дизайн), структуру матеріалів.

Найбільш принциповим є вибір між газетним і журнальним форматом видання. Газета характеризується більшою актуальністю в наданні інформації, частішою періодичністю та меншою вартістю. Крім того, можна виділити цілу низку типографських рис: більш дешевий газетний папір, вкладені сторінки без скріплення, більш низька якість друку, менша кольоровість, менш якісні ілюстрації, простіша верстка. Журнал, навпаки, друкується на дорожчому папері, в ньому більше простору для дизайнерських та колірних рішень, його обсяг значно більший, до того ж, актуальність інформації поступається аналітичності.

Зрозуміло, при сучасному розвитку друкованих й інформаційних технологій ця різниця (перш за все типографська) стає незначною. Ключовими в виборі формату видання стають його обсяг та періодичність (залежать від цілей та аудиторії), матеріальні ресурси, а також суто психологічні аспекти.

Газетний формат зазвичай обирають, щоб підкреслити оперативність та інформативність видання. При цьому треба враховувати більш короткий „термін життя”: прочитавши її (навіть частково), читач скоріше просто викине газету, необхідну інформацію з якої він вже отримав, хоча є багато способів примусити його зберегти видання, наприклад, за рахунок включення різноманітних конкурсів, розміщення талонів зі знижками тощо.

Висновки. Таким чином, можна говорити про те, що на сучасному етапі розвитку видань вищих навчальних закладів вони набули рис, характерних як для студентської преси, так і для корпоративних видань. Причини таких змін полягають у демографічних проблемах суспільства і, як наслідок, у боротьбі вищих навчальних закладів за своїх потенційних абітурієнтів. Ці проблеми намагаються вирішувати їх

корпоративні видання, які, по-перше, підтримують корпоративну культуру серед співробітників внз і, по-друге, проводять інформаційну та іміджеву політику серед школярів та їх батьків. Всі ці видання різняться за формою подання інформації, за форматом, папером, якістю друку та іншими факторами. Але все більше вищих навчальних закладів виводять свої видання на якісно новий рівень підготовки інформації, адже профорієнтаційна функція виходить на перший план у сфері надання освітніх послуг.

Список літератури

1. Forum Corporate Publishing. – Режим доступу: <http://www.forum-corporate-publishing.de>
2. Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 32-37.
3. Чумков А.Н., Бочаров М.П. ПР в системе ИМК // Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2003. – С. 46-47.

Гнедаш Е.В. Студенческая газета как корпоративное издание высшего учебного заведения

В статье проанализированы студенческие печатные издания, сходные черты студенческой прессы и корпоративных изданий, обозначены основные цели таких изданий, исследованы требования целевой аудитории студенческих печатных изданий.

Ключевые слова: студенческая пресса, корпоративные издания, издания высших учебных заведений, информационное пространство, задания паблик рилейшнз

Gnedash E.V. The student newspaper as corporate edition of higher educational establishment

In the article there were analyzed students periodical, there were followed common features of the students periodical and the corporative periodical, there were indicated the main aims of such periodical, there were investigated the demands of target audience.

Key words: students periodical, corporative periodical, academy periodical, informational expense, public relations objects

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.