

Бинбанк. Стратегия развития корпоративного журнала

ИТОГИ АНКЕТИРОВАНИЯ. По результатам [анкеты](#) были сделаны следующие выводы о приоритетах издателя.

1. Журнал Б. – это в большей степени 1) инструмент формирования доверия между руководством и сотрудниками, 2) способ реализации идей руководителя, 3) элемент публичного профессионального диалога сотрудников и руководства.
2. Единство коллектива (включая администрацию) достигается за счет информирования о политике Б., происходящих внутренних процессах, а также созданием единого информационного пространства с большой географией Б.
3. Интерес к делам компании пробуждается за счет информирования о профессиональных технологиях и достижениях.
4. Материалы журнала должны мотивировать читателя к профессиональному росту, развивая общую и профессиональную компетентность.

Таким образом, на практике журнал должен стать помощником сотрудника в его профессиональном развитии, и такая роль журнала сама по себе заявляет о приоритетах руководства, формируя доверие к нему.

КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИИ. Определив приоритетные цели (для чего издатель вступает в коммуникацию с читателем), необходимо включить эти цели прежде всего в **концепцию коммуникации** журнала, и только потом – в структуру тематических разделов и рубрик (см. [презентацию](#)).

Чтобы технологически правильно генерировать информацию, важно определить, не только ЧТО мы пишем о событиях, людях, технологиях и т.д., а КАК довести информацию до ума и души читателя. Содержание текста не может определяться исключительно целями издателя, эти цели никогда не будут реализованы, если не учитывать условия коммуникации с читателем.

Необходимо стать на позиции журналиста, который стратегически реализует установленные цели, но тактически решает в первую очередь задачи по коммуникации с читателем. Журнал – в первую очередь знаковый продукт, **средство знакового воздействия** на читателя.

Стратегия коммуникации – это **стратегия генерирования информации**, а не публикация по остаточному принципу отреферированных документов Б. Уже второй номер журнала Б. стал похож на годовой отчет, эксплуатирующий жанр фактической справки или детализированного описания бизнес-процессов.

Блиц-анализ двух первых номеров журнала показал низкий коммуникационный уровень как отдельных текстовых сообщений, так и структуры журнала в целом. Главный недостаток, способный перейти и к будущим номерам, – **неразработанность информационного поля**. Связь тем материалов с жанрами, а также с *коммуникативными опорами читательского восприятия* совершенно не учитывалась.

Реализацию коммуникативной стратегии мы предлагаем строить посредством **коммуникативных опор**. Коммуникативные опоры – это темы-архетипы в сообщении, организующие и оптимизирующие восприятие содержания.

Для информационного поля Б. мы выделили 4 основных вида опор:

1) персона; 2) событие; 3) коллектив, команда; 4) активный смысл.

Персона – наиболее распространенная, интуитивно применяемая опора читательского восприятия. Для эффективной коммуникации необходимо персонализировать содержание, делать из монолога – диалог, из диалога – беседу. Необходимо создавать информационные сюжеты, где действуют герои – персоны. Так, сообщение о конкретном бизнес-процессе (например о потребительском кредитовании – № 2, стр. 14-15) было бы более понятно, интересно и запоминаемо читателем, если бы бизнес-процесс не просто описывался, а подавался как конкретная история с конкретной персоной.

Событие – еще одна очевидная опора. Позитивной следует признать тенденцию использовать событие не только как информационный повод, рождающий тему сообщения, но и как «**микрособытие**», раскрывающее содержание того или иного бизнес-процесса. Так, в материале о мобильных продажах (№ 2, стр. 35-37): «выездной консультант сдал в офис 235 пакетов»; «подразделение стало осуществлять продажу корпоративным клиентам...» и др. В то же время потенциал такого «микрособытия» в эффективной коммуникации журнала далеко не исчерпан. Необходимо также учитывать **естественную ограниченность событийного ряда** для замкнутой структуры Банка, преодолеть которую можно как раз диверсификацией информационных поводов, переходом на уровень «микрособытий».

Если акцентировать **внимание читателя** на избранных опорах как на системообразующих темах журнала, **темах-архетипах**, это откроет новые возможности в **генерации** информ-материалов. Тогда «вес» информационного повода станет необязателен. Если, например, читатель знает, что в информационном поле журнала делается акцент на событиях в принципе, он органично примет в качестве темы не только «большое» событие (например празднование Нового года), но и «малое» (например выпуск стотысячной карты в филиале).

Коллектив, команда. Подчеркнем, что речь идет не о формальной теме в рубрикаторе, а о приеме подачи информации. Заявленная, например, тема «Наши подразделения. Финансовый департамент» (№ 1, стр. 16) была профессионально (коммуникативно, по-журналистски) не раскрыта. А между тем эффективно реализовать приоритетную цель издателя – информационное единение коллектива – можно лишь раскрывая реальные интересы, реально волнующие темы, из внутренней жизни коллектива. Примером подобного раскрытия может служить материал «Конкурс стенгазет» (№ 1, стр. 38-39). Отметим также, что роль этой коммуникативной опоры возрастает в структуре Б. с широкой географией присутствия, где в рамках одного коллектива есть цельные по своей жизни отдельные коллективы. Журнал должен реализовывать важнейшую свою цель: создание единого информационного пространства Б. Информационное развитие (внимание к коллективам, пиар) региональных отделений – в соответствии со стратегией, немаловажный аспект общей региональной политики.

Наконец, еще одним нереализованным коммуникативным ходом, потенциально способным организовать информационное поле журнала Б., является **генерация «активных» смыслов** как опора читательского восприятия. «Активные» смыслы – это те смыслы, которые не воспроизводятся (как в пресс-релизе или в любом другом описательном жанре), а создаются у читателя – самим ходом движения авторской мысли. Примером могут служить разные виды аналитических статей, однако подчеркнем: «активный смысл» – в журнале Б. – это **практический смысл**, не обязательно сложный, но обязательно нужный читателю. Человек может рассказывать, например, свою биографию в событиях, а может – в найденных смыслах, в том числе по своей непосредственной профессии.

«Активный смысл» как вид коммуникативной опоры делает журнал – в соответствии с целями издателей – настоящим инструментом профессии, позволяющим сотруднику

быть компетентным в самых разных вопросах: начиная от общей политики, стратегии Б. и руководства, и заканчивая областью специальных знаний-умений-навыков.

ЭТАПЫ ПРОЕКТА

1. Утвердить опоры читательского восприятия: **персона, коллектив, событие, смысл** (или определить в качестве опор иные).

2. Утвердить каждую из вышеназванных опор в качестве ведущей темы одного из четырех последовательных выпусков журнала.

Ближайший, за 2-й квартал – сделать с ведущей темой «персоны».

За 3-й квартал – с акцентом на коллективы (естественное развитие темы персоны).

За 4-й квартал – опираться на события (подведение итогов года, осмысление наиболее значимых событий; плюс в конце года по традиции – два главных события корпоративной жизни: День рождения Банка и Новый год).

За 1-й квартал – сделать выпуск с максимальным количеством аналитических материалов, подаваемых при помощи «активных смыслов» (в это время можно подводить финансовые итоги предыдущего года, что является информационной базой для аналитики).

3. Перейти к непосредственной работе над выпуском.

3.1. Исследовать потенциал и возможное содержание отдельных информационных тем, и систематизировать его в рубрикаторе – **созданием разделов и рубрик**.

3.2. Разработать **ключевые жанры** в рамках ведущей темы номера.

3.3. Разработать **систему документов**, необходимую для технологии создания будущих номеров журнала с соответствующей ведущей темой: инструкции по подготовке материалов авторами-сотрудниками; список общих тем (материалов); список примерных вопросов авторам и др.

3.4. Определить приемы подачи информации с учетом использования разных стилей (публицистического, научного, художественного и др.), графического оформления.

3.5. Разработать или усовершенствовать систему взаимодействия участников процесса создания журнала, определить схему утверждения материалов у руководства.

3.6. Выпустить журнал.

3.7. Провести «работу над ошибками» с целью повышения эффективности дальнейшей работы.

4. Перейти к работе над следующими выпусками по заданному алгоритму.

РЕЗЮМЕ. Выпуская журнал раз в три месяца, и связывая каждый из четырех (годовых) номеров с постоянной темой, мы получаем необходимую **цикличность – как прием управления читательским вниманием и интересом**.

1. Каждый номер получает **уникальность**, а значит – большую **ценность**; у читателей создается мотивация хранить номера, формировать из них подшивки по темам – ведь в этой подшивке появляется система!

2. Ротация позволяет вернуться – через год – к затронутым ранее темам на новом уровне, в новом контексте. Человеку всегда интересно узнать: **что нового произошло с тем, что ему знакомо**. Подобная цикличность позволит создать баланс нового и известного в системе коммуникаций с читателем.

3. Цикл представляет собой систему, способную к **воспроизводству**. Наша задача – создать **технологии** «как делать журнал БИНБАНКа», в этом смысл проектной составляющей нашей работы.

См. также:

[График - пример](#)

[Приказ об очередном выпуске - пример](#)

[Приложение к приказу с ответственными - пример](#)