

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:
«Возможности корпоративной прессы в решении
стратегических задач предприятия (на примере
китайской торгово-строительной компании «Хуалинг»)»

Автор: Капанадзе М.Д

Организация-заказчик: Китайская торгово-промышленная
компания «Хуалинг»

Стр.53, прил. 3, библиограф. назв. 62.

Ключевые слова: популяризация корпоративных ценностей, целевая аудитория, типологические и функциональные характеристики, информационные технологии, публичное общение, коммуникативное пространство, корпоративное издание, макет.

Актуальность темы исследования заключается в том, что, хотя интернет-связь стремительно развивается (электронные корпоративные СМИ, в частности), корпоративные газеты и журналы продолжают издаваться, и на это есть особые причины. Во-первых, несмотря на то, что все виды корпоративных СМИ выполняют ряд важных функций для продвижения компании (создание положительного имиджа для клиентов, информирование сотрудников и др.), в нашей стране и странах бывшего СССР уровень глобальной компьютеризации еще значительно отстает от западного. Во многих отдаленных поселениях печатные периодические издания до сих пор остаются единственными источниками информации (за исключением SMS-рекламы от компании). Поэтому разработанный нами проект корпоративного журнала для китайской торгово-промышленной группы «Хуалинг» приобретает особую злободневность. Во-вторых, теоретическая база по проблеме эффективности всех видов корпоративных СМИ обширна, но источников, посвященных исследованию корпоративной прессы совместного предприятия недостаточно, а это важно, так как такого рода предприятия нуждаются в особом типе корпоративной прессы, предназначенной для решения уникальных задач. В-третьих, согласно маркетинговым исследованиям, промоакции по раздаче печатной продукции, их бесплатное размещение на стендах в торговых центрах или их распространение на других мероприятиях (адресная реклама) до сих пор остаются эффективными, так как человек, который получил издание обязательно с ним ознакомится, а, следовательно, он и может стать потенциальным потребителем тех или иных услуг компании. Данный ход можно применить не только относительно нашего выпуска, но и относительно распространения корпоративной прессы в целом. И, наконец, проект уместен, поскольку в данный момент у компании большое количество

сотрудников, у нее обширная внутренняя структура и она продолжает развиваться и расти, а это требует немедленного качественного продвижения ее услуг.

Цель исследования – исследовать возможности корпоративного издания в решении стратегических задач предприятия.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить типологические и функциональные характеристики корпоративного издания;
2. Провести сравнительный анализ формата корпоративных изданий в различных производственных сферах;
3. Определить специфику информации корпоративной прессы в области строительства и торговли;
4. Разработать модель корпоративного издания для китайской строительно-торговой группы «Хуалинг».

Теоретическая значимость работы обусловлена ее новизной: собранные и обобщенные сведения о работе корпоративных СМИ из сфер услуг, торговли и строительства четко определяют механизм работы данных видов СМИ. Особенности исследованных журналов позволяют отнести бортовую прессу в отдельную типологическую группу корпоративных СМИ, то же самое можно сказать и про издания из сфер услуг, торговли и строительства. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в лекционных курсах по системе СМИ на факультетах и отделениях журналистики высших учебных заведений. Материалы работы могут стать основой для дальнейшего изучения различных аспектов работы печатных корпоративных изданий.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных знаний на практике при коррекции корпоративного издания в строительных и торговых организациях аналогичного типа, а проект журнала можно использовать для усовершенствования имиджа компании и привлечения новых клиентов.

Результатом нашего исследования стала разработка модели корпоративного издания для китайской строительно-торговой группы «Хуалинг».

Представленная в выпускной квалификационной работе технология создания корпоративного журнала является совокупностью рекомендаций, следование которым позволит журналистам:

- эффективно решить стратегические задачи предприятия
- правильно определить систему рубрик для СМИ
- разработать дизайн корпоративного издания