

Рынок корпоративных изданий

В истории развития корпоративных изданий в России до сих пор была только одна памятная дата – 2004 год, год в котором была образована АКМР (Ассоциация корпоративных медиа России), прошел первый Форум Корпоративной прессы, состоялись первые награждения лауреатов конкурсов корпоративных медиа.

Есть все предпосылки к тому, чтобы второй такой памятной датой отрасли стал 2010 – нынешний год. Год, в котором число профессиональных мероприятий по данной теме перевалило за десяток. Год, в котором от слов о необходимости проведения исследований рынка корпоративных изданий люди перешли, наконец, к делу – завершено целых ДВА исследования.

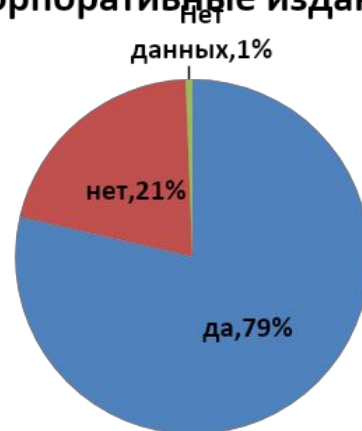
И теперь от общих «ощущений» о рынке можно, наконец, перейти к конкретному обсуждению фактов и цифр.



Рынок корпоративных изданий



издаются ли в компании корпоративные издания



Можно попробовать **оценить рынок печати корпоративных изданий**. По различным оценкам в России от 30 до 50 тысяч компаний с численностью персонала выше 1 000 человек – точных данных нет, есть только оценки.

То есть рынок печати корпоративной прессы может составлять

от 1,3 до 2,2 миллиарда долларов США

Периодичность



Рынок корпоративных изданий

Типология заказчика



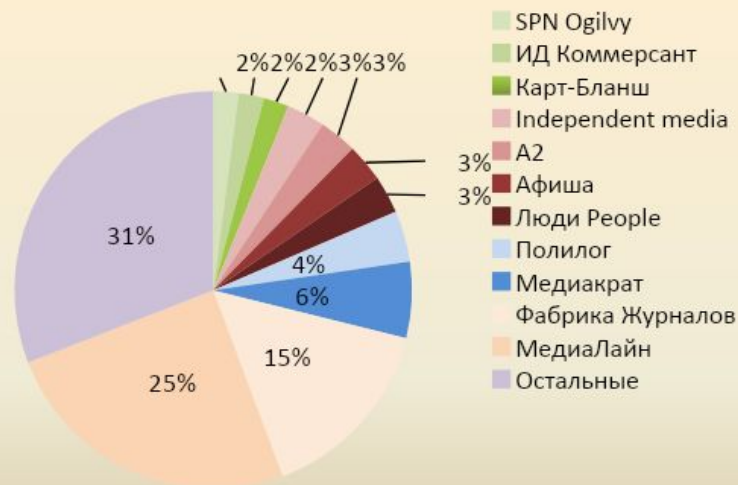
Клиентоориентированные:

е:

- Сотовая связь
- Парфюмерия
- Ритейл
- Банки

Автомобили

Частота упоминания агентств



Типы издателей:

- Специализированные ИД
- Подразделения крупных ИД
- PR-агентства
- Рекламные агентства
- Типографии

Как нас выбирают

Идеальный тендер по выбору подрядчика на издание корпоративной периодики.

Правильный тендер=эффективное издание.

Отбор компаний участников:

- Интернет (поисковик+сайты)
- Мероприятия
- Проекты
- Активность сотрудников
- Попросите прислать СВЕЖИЕ НОМЕРА ИЗДАНИЙ

Запрос цен

- Отбирайте в тендер компании с однородным ценовым предложением

Постановка ТЗ

- Заказчик должен определиться, ЗАЧЕМ ему нужно издание
- Через задачи издания, через его аудиторию вы поймете, что и как должен уметь делать подрядчик:
 - Оперативно обрабатывать информацию?
 - Просто писать о сложных вещах?
 - Добывать эксклюзивную информацию?
 - Уметь делать дорого и красиво?
- Следите за однородностью предложений!

Как нас выбирают

Очная презентация!

- Подрядчик мог недопонять ТЗ
- Заказчик мог недопонять предложение
- Человеческий контакт – очень важен при производстве издания

Формализованная система оценок

- Смешная алгебра гостендеров

Критерий ЦЕНА – 40%

Критерий КАЧЕСТВО – 20%

Критерий СРОКИ – 40%

Цена: $R = (A_{max} - A_i) / A_{max} * 100$

То есть при 50% скидки $R = 50$

Качество определяется в баллах, максимальное количество – 100 баллов

Сроки у всех будут примерно равны.

То есть для того, чтобы перебить критерий КАЧЕСТВО нужно

$100 * 0,2 / 0,4 = 50$ – 50% скидки!!!

Пост-релиз тендера:

- Не портите отношения на рынке, помогайте коллегам стать лучше – от этого всем только лучше будет

Как понять по результатам, правильно ли вы сделали выбор (несколько слов об эффективности и об аудите корпмедиа)

Аудитория, цели и оценка

Целевая аудитория издания

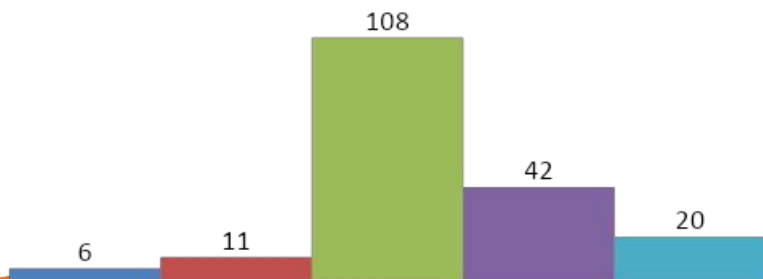


Цели создания издания

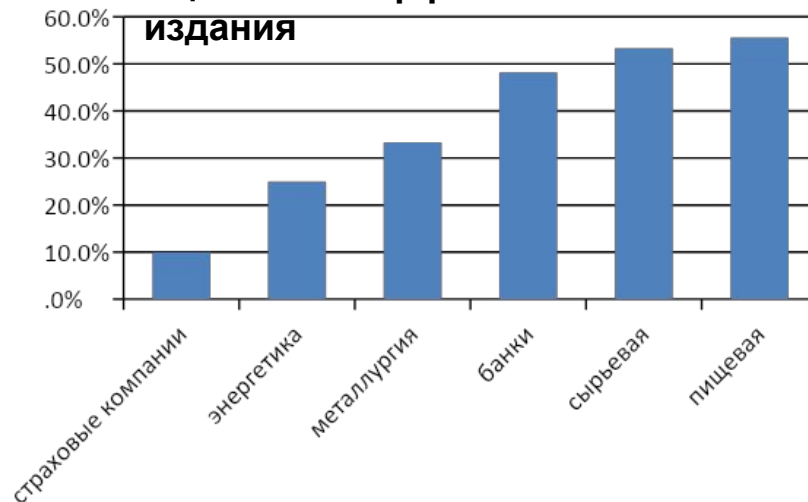


ЦА изданий (по кол-ву)

- Рядовые сотрудники
- Руководство и среднее звено
- Все категории сотрудников
- Клиенты и партнеры
- Другое



Оценивают эффективность



Кто этим занимается



Аудит корпоративных изданий

На вопрос «Как именно вы оцениваете эффективность издания?» ответило всего 30% компаний.

Из них 70% ответили – «Опрос»
Только 9% сказали «Исследование»

Аудит корпоративных печатных изданий можно условно разделить на две составляющих:

- Оценка эффективности издания как канала коммуникации
- Оценка финансовой эффективности работы канала

Иными словами, перед нами стоят два вопроса
– хорошо ли устроен сам канал, доносит ли он нужную информацию до аудитории и
– происходит ли с аудиторией то, что нам нужно

То есть МЕНЯЕТ ли то, что мы доносим до аудитории, ее поведение так, что это ВЫГОДНО компании.

В общем и целом начинать нужно со второго вопроса. Потому что если с точки зрения финансов издание вас устраивает, то нет смысла чинить то, что и так

Аудит корпоративных изданий

Финансовый эффект внутреннего издания можно обнаружить в трех отделах:

- в службе персонала
- в финансовом отделе
- в отделе внедрения (если он есть)

Потому что он складывается из:

- экономии на материальном стимулировании, в том числе на зарплате низшего звена
- экономии на подборе персонала, преимущественно высшего звена
- на количестве отгулов, больничных, опозданий и т.п. – то есть на производительности труда
- на внутренней согласованности действий различных подразделений (различных фабрик, разных юр.лиц в холдинге) – то есть на производительности труда
- на затратах на внедрение систем управления, документооборота и проч.

Имеет смысл сравнивать эти показатели со средними по отрасли. Если они выше, то в случае если процент превышения, пересчитанный в деньги, выше чем бюджет издания – все в порядке.

Аудит корпоративных изданий

ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ВК

Показатели информационной достаточности/осведомленности

Охват корпоративными СМИ (соотн. тиража СМИ к численности ЦА)	Рассчитывается для каждого издания самостоятельно
Индекс читаемости (соотношение AIR* к тиражу)	AIR измеряется по опросам читаемости; если индекс >1, у каждого номера больше 1 читателя, если <1, часть тиража пропадает впустую
Охват ВК	Измеряется по опросам
Достаточность информации	Измеряется по опросам
Осведомленность	Измеряется по опросам; поскольку часть сотрудников не хочет быть осведомленными, задаются контрольные вопросы по знанию обязательной информации
Информационный запрос (доля работников, проявляющих заинтересованность)	Измеряется по опросам; заинтересованность должна расти (при этом спрос на информацию должен удовлетворяться («Достаточность»))

ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ВК

Показатели оценки, мнения, отношения

■ Доверие к руководству	Измеряется по опросам; должен расти
■ Индекс Brand Awareness	Измеряется по опросам; по достижении целевого показателя м.б. заменен на Brand Equity, т.е. знание и понимание отдельных компонентов бренда
■ Удовлетворенность (доля работников, удовлетворенных рабочим местом)	Измеряется по опросам; в принципе может быть заменен показателями текучести кадров (но с анализом ее драйверов)
■ Индекс Strategy Equity (доля работников, осознающих элементы бизнес-стратегии)	Измеряется по опросам; комплексный показатель, состоит из анализа по отдельным элементам бизнес-стратегии
■ Обратная связь (число «информационно-активных» работников)	Учет числа обратившихся с вопросом или инициативой (определенного типа, необходимы критерии); активность должна расти до приемлемого уровня, затем поддерживаться
■ Уверенность (доля работников, спокойных за свое рабочее место)	Измеряется по опросам; должен поддерживаться на определенном уровне

Аудит корпоративных изданий

Как измерить ВОЗДЕЙСТВИЕ вашего издания на эти показатели? И как узнать, как увеличить это воздействие?

1. с помощью кабинетного исследования и опроса редакции выяснить, какие именно материалы, рубрики, формы подачи должны, по мнению редакции оказывать это

воздействие Допустим, кто-то может искренне полагать, что статья о посещении генеральным директором завода приема в Кремле может мотивировать персонал. Всякое бывает.

2. с помощью опроса необходимо выяснить уровень чтения издания

Ведь тот факт, что издание напечатано, не означает автоматически, что его прочитали. Для этого НЕДОСТАТОЧНО послать сотрудника редакции с вопросом – читали ли вы последний номер. Требуется больше разнообразных вопросов, в том числе – и по содержанию издания, для того, чтобы выяснить, не только читали ли издание на самом деле, но и КАК именно читали, как отнеслись к прочитанному, и так далее. Опрос следует проводить анонимно и силами сторонней компании – для того чтобы избежать искажений в данных.

3. нужно выборочно провести глубинные интервью с несколькими представителями аудитории, для того, чтобы ответить, собственно, на вопрос, **ДЕЙСТВУЮТ** ли выбранные методы и, по возможности, почему нет, и что следует изменить

Конструкция такого интервью штука довольно сложная, так как НИКТО не ответит на прямой вопрос «Что вам нужно написать, чтобы вы этому поверили» - тут требуется нешуточный опыт.

Ну и далее необходим эксперт, которые сможет полученные данные перевести в практические рекомендации для редакции издания.