

Літаратура

1. Беларускае літаратуразнаўства: навукова-метадычны часопіс Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта / гал. рэд. Л.Д. Сінькова. – № 1, студзень-жнівень 2002. – Мінск: БДУ, 2002. – 108 с.
2. Скрыпторый: Літаратурны альманах філалагічнага факультэта БДУ. – Мінск: БДУ, 2002. – 156 с.

Дмитрий Синявский

E-MAIL РАССЫЛКА КАК СРЕДСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ

Тиражей корпоративных газет, как правило, недостаточно для охвата целевой аудитории – сотрудников организации. Например, газета Белорусского государственного университета «Універсітэт» выходит тиражом 1000 экз. при количестве сотрудников университета более 8000 и обучающихся более 45 000; газета «Энергетика Беларуси» ГПО «Белэнерго» выходит тиражом 9150 экз. при количестве сотрудников объединения более 65 000, газета «Автозаводец» холдинга «БелАвтоМАЗ» выходит тиражом 5 400 экз. при количестве сотрудников холдинга более 22 000.

При развитой филиальной сети иногда возникают проблемы логистического характера, когда стопки газет доставляются в филиал, но не получают дальнейшего распространения среди читателей. Сайты газет и страницы в социальных сетях помогают охватить большую аудиторию, но анонсы материалов неэффективны при сложностях с доступом к печатной версии газеты.

Финансирование корпоративных газет чаще всего происходит за счет учредителя, читателю издание достается бесплатно. Учредители заинтересованы в максимальном достижении задач корпоративных СМИ: сплочении коллектива, мотивации работников, формировании положительного имиджа компании, при этом расходы на печать и доставку газеты стремятся сократить, что приводит к уменьшению тиражей. Редакции дополнительно могут зарабатывать на рекламе, но при небольших тиражах и проблемах распространения рекламодатели не уверены в эффективности своих объявлений.

Большим преимуществом корпоративных газет перед всеми остальными является точное знание своей аудитории. В управлениях кадров компаний есть сведения о каждом работнике. Можно собрать адреса электронной почты сотрудников для подписки на газету.

E-mail рассылка газеты **каждому сотруднику** компании позволит редакции в разы увеличить читательскую аудиторию издания при небольших дополнительных затратах.

Рассмотрим проблемы технического и организационного характера, которые необходимо решить для запуска e-mail рассылки:

1. Сбор адресов электронной почты сотрудников. Можно организовать через управление кадров, руководство среднего звена, а также профсоюзные организации. Это очень ценный ресурс для любого рекламодателя и спамера, поэтому необходимо обеспечить безопасность хранения и использования этих данных. Также необходимо отслеживать через отдел кадров уволившихся и принятых на работу сотрудников. Важно позиционировать электронную подписку на газету как привилегию, а не обязанность.

2. Создание pdf-версии издания. Программы верстки позволяют легко создавать pdf для печати разных типов и для распространения в интернете. Необходимо сделать правильные установки при генерации файла для того, чтобы он быстро загружался на компьютер читателя и при этом качество иллюстраций было приемлемым.

3. Периодическая рассылка газеты. Существует много сервисов e-mail рассылки. Лучше выбирать платные сервисы проверенных компаний, которые смогут дать гарантии безопасности базы данных. Важно отслеживать, чтобы письма с газетой не попадали в спам.

Благодаря e-mail рассылке происходит информационная «экспансия» издания. В связи с этим можно рассчитывать на более качественное выполнение основных функций корпоративной газеты, а также на рост прибыли от рекламной деятельности, что, в свою очередь, позволит окупить дополнительные затраты и увеличить доход редакции.

Анатоль Салаўёў, Настасся Цэрковіч

РЭСУРСЫ КАМУНІКАЦЫІ НАЦЫЯНАЛЬНАГА МАСТАЦКАГА МУЗЕЯ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ З МЭТАВАМІ АЎДЫТОРЫЯМІ

У Беларусі па стане на 2016 год налічваецца 156 дзяржаўных музеяў краязнаўчай, мастацкай і іншай скіраванасці. Аднак яшчэ ў 2012 годзе іх было 162 [1]. Музейнай справе ў Беларусі не надаецца той значнасці, якую надаюць, напрыклад, кіно. Па сцвярджэнні кіраўніка секцыі маркетынгу Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь Андрэя Сцепанца, людзі ў Беларусі ўспрымаюць музей так, як і ўспрымалі ў савецкім мінулым, – месца, у якім на працягу часу нічога не адбываецца і не мяняецца. Аднак сярэднястатыстычны беларус і не ведае, што амаль кожны месяц буйныя музеі ствараюць новыя выставы, дзе паказваюцца ўнікальныя экспанаты.