

# КАК ПИСАТЬ ДЛЯ ТВ, РАДИО И НОВЫХ МЕДИА

Корпоративные медиа





Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Корпоративные медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

**Цель:** В этой лекции речь пойдет о корпоративных медиа. Корпоративные средства массовой информации — это газеты и журналы, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по ее инициативе.

## Основные идеи

### Что представляют из себя корпоративные медиа?

Корпоративные медиа — это по большому счету отраслевые издания, которые выпускаются на средства одной или нескольких компаний и содержат информацию, значимую для всех профильных организаций отрасли.

По данным Writer's Market, ежегодного справочника для писателей, который часто называют «Библия для писателей», корпоративные и образовательные СМИ, включая рекламные, информационные и обучающие программы, являются большим бизнесом — даже больше, чем Голливуд.

Интернет значительно расширил эту область. Корпоративное медиа-программирование — или, как его еще иногда называют, промышленное программирование — включает в себя практически все форматы, описанные в книге Роберта Хилиарда «Writing for television, radio, and new media», на основе которой построен этот курс.

### Различают следующие типы корпоративных средств массовой информации.

Печатные — например, это может быть корпоративная газета, журнал, бюллетень или корпоративный каталог.

Электронные — это могут быть радиопрограммы, телевизионные программы, даже свое телевидение.

Сетевые ресурсы компании — сайт, та же корпоративная газета или журнал, каталог, но в электронном формате. Сейчас это также и страницы, представленные в социальных сетях.

По типу целевой аудитории корпоративные СМИ делятся на четыре вида. Это издания для сотрудников (Business-to-Personnel), издания для клиентов (B2C), издания для деловых партнеров (Business-to-Business), издания для профессионалов (Business-to-Professional).

По типу финансирования корпоративные СМИ могут быть разделены на следующие основные категории: 1) полностью дотируемые (за счет учредителя), 2) частично самокупаемые, 3) самокупаемые, 4) приносящие прибыль.

По степени самостоятельности при подготовке и выпуске материалов корпоративные СМИ можно разделить на три основные категории: 1) издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия), 2) издающиеся с помощью дочерних фирм, 3) издающиеся на аутсорсинге.

### Примеры успешных корпоративных медиа.

Мировая практика выстроена на кейсах корпоративных изданий, ведущих тщательную работу «с ядром читательской аудитории, которая становится гарантом экономической устойчивости для любого издательского проекта».



Так, группа Deutsche Bank имеет пять издательских проектов, ориентированных на розничную клиентуру (массовый сегмент), партнеров и крупных клиентов (Business-to-Business), инвесторов и акционеров (в рамках Investor Relations) и сотрудников самой компании (внутрикорпоративные коммуникации).

Примерами корпоративных медиапрограмм являются «разговорные» программы, в которых менеджеры или эксперты предметной области обсуждают новые подходы к продажам, производственные процессы или организационные изменения.

Это телеконференции или обычные встречи, где руководители выступают с речами перед сотрудниками или перед обществом в целом; тренинги, семинары, тимбилдинги.



Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Корпоративные медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

## Другие виды корпоративных СМИ.

Также в корпоративных медиа присутствуют фичеры, документальные фильмы, в которых представлены исторические, научные, общественные факты, операционные или другие сведения о компании для повышения ее институционального имиджа. Есть и новостные форматы, которые передают информацию о компании периодически, иногда ежедневно.

Также компании используют рекламу или объявления. Они варьируются от коротких рекламных роликов, обычно около 30 секунд, которые объединяют информацию о работе организации, до 15- и 30-минутных программ, которые продают продукт или услугу. Всплывающие окна и другая реклама в интернете расширили этот охват.

Возможно, наиболее широко используемой темой в корпоративных медиа является образование и обучение. Обучающие видеопрограммы производятся внутри компаний многими организациями. Некоторые из них очень сложные и создаются с помощью продюсерских центров с целым штатом писателей.

Учебные видеоролики производятся для всех корпоративных уровней и для любых целей. Программы охватывают широкий спектр вопросов: от представления физической среды, в которой будут работать новые сотрудники, до более сложных требований — таких, как процедуры подачи заявок для офисного персонала начального уровня, до более сложных процедур — таких, как внедрение разработки нового продукта компании, основанного на недавно изобретенном научном процессе.

## Цели и задачи корпоративных медиа.

Видео- и компьютерные программы могут научить новых сотрудников навыкам грамматики топ-руководителей или искусству произносить речи перед коллегами.

Еще одна область корпоративных медиа — презентации в точках продаж. Часто это мониторы в торговых точках, где презентация предназначена для того, чтобы влиять на решение покупателей купить тот или иной товар. Автор ориентирует эти программы преимущественно на покупателя, но многие магазины находят для них вторичное применение: информировать сотрудников о продуктах и обучать их тому, как продавать товары наиболее эффективно. Это означает, что писатель должен творчески сочетать коммерческие и учебные цели.

Хотя написание любого формата, по сути, одинаково для всех ситуаций распространения СМИ, итоговые показатели корпоративных медиа могут не иметь прямого отношения к продаже продукта. Цель компании в отношении любого конкретного видео-, аудиоконтента или компьютерной программы может сильно различаться: повысить моральный дух сотрудников, добиться хороших связей с общественностью, продавать, убеждать коллег или обучать. Автор должен определить конкретную цель для любого направления корпоративной медиапрограммы.

Корпоративные средства массовой информации не ограничиваются какой-то одной отраслью, они также создаются государственными учреждениями, образовательными системами и учреждениями, профессиональными и гражданскими ассоциациями и организациями — другими словами, любыми группами, которые желают информировать, убеждать или просвещать, внутренне и внешне.

## Особенности производства корпоративного фильма.

Один из самых распространенных видов корпоративных медиапродуктов — это фильмы, видеоролики или программы.

Прежде всего, фильм о компании способен вызвать доверие у партнеров, клиентов и сотрудников.

Производство корпоративного фильма дает эффективное средство общения со своими клиентами (поставщиками, инвесторами, персоналом и т.д.), если он отвечает некоторым важным требованиям. Это освещение в фильме определенной проблемы (интересного факта, события), которую нужно решить и донести это решение до зрителя (т.е. это задача корпоративного видео).





Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Корпоративные медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

Заинтересованные в информации зрители фильма должны быть готовы потратить на его просмотр более пяти минут своего времени. Если эти условия соблюдены, то вы можете сделать фильм интересным для целевой аудитории, а значит и эффективным.

Чтобы разработать идею для такой программы, автор должен знать цель ее создания, как для заказчика — источника информации, так и для аудитории — получателя информации.

Если это учебный ролик, предназначенный для сотрудников компании, как и большинство корпоративных медиапрограмм, он будет ориентироваться на интересы целевой аудитории, которая будет смотреть продукт, а также получать из него знания.

### **Здесь важно обратить внимание на демографические аспекты.**

Первая и, пожалуй, самая очевидная причина, зачем это нужно делать — та же, что и для написания рекламных роликов: определить, какие виды материалов понравятся зрителям или слушателям, как привлечь их внимание, сохранить их интерес и убедить их сделать то, что нужно заказчику.

Второе, определите, почему зритель или слушатель должен относиться к программе серьезно.

Каждый член аудитории должен быть осведомлен о том, что медиапродукт несет для него. Будет ли изучение новой техники производства и ее использование помогать строить карьеру, увеличивать KPI? Приведет ли увеличение продаж нового продукта к увеличению комиссионных?

Если этот медиапродукт предназначен для потребителя, автор также использует демографические данные.

Чем более подробную подготовительную работу вы проведете, тем быстрее вы сможете создать сценарий или текстовое сообщение для корпоративного медиа. А значит, процесс производства займет не так много времени.

Ведь менеджмент не всегда понимает, что творчество требует времени и ожидает, что его медиаподразделение будет производить продукт так же быстро, как и его бухгалтер, который может за день предоставить данные о продажах на прошлой неделе.

Автор должен консультироваться с персоналом, офисами, подразделениями, руководством о тонкостях производства и работы компании, так как дополнительные детали могут повлиять на содержание программы. Во время первоначальной встречи между автором и клиентом (или, если он является штатным автором, то с руководством организации), должно быть достигнуто четкое соглашение о целях и форме программы.

### **Бюджет и ресурсы.**

Конечно, автор должен получить четкое понимание бюджетных ограничений. Если, как это часто бывает, автор также является продюсером, бюджет должен быть утвержден с клиентом/руководством на первом совещании. Ведь клиент может иметь в виду программу, которая, с точки зрения автора-продюсера, требует бюджета в 150 000 долларов, но не предоставлять такую сумму.

Немедленно проясните, какую программу можно подготовить из имеющегося бюджета, чтобы избежать не только потерянного времени и ресурсов, но также недоразумений и обвинений.

При первоначальном обсуждении проекта автор должен определить, могут ли его цели быть достигнуты в одной программе и, если это так, необходимо определить оптимальный хронометраж программы. Возможно потребуется несколько серий.



Цели, бюджет и ресурсы также определяют форму СМИ. Будет ли это видео? Или только аудио? Какая техника вам понадобится? В какой локации будет проходить аудио- или видеозапись?

Вскоре после первоначальной встречи автор должен подготовить план и получить одобрение клиента или руководства, прежде чем приступить к написанию предварительного сценария. Далее надо провести исследование. А потом утвердить и окончательный вариант.

Есть исключения. Когда компании работают на протяжении долгого времени с одним автором, то его мастерству доверяют безоговорочно.



Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Корпоративные медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

## Подготовка к написанию сценария.

В большинстве случаев этап «исследование» занимает больше всего времени, если автор не является экспертом в предмете сценария. Хотя программа должна быть образовательной и одновременно развлекательной, это в любом случае не развлекательный жанр. Цель — донести конкретные идеи и информацию.

Чтобы было интересно, автор должен ознакомиться со всеми аспектами предмета, будь то история компании или техническая деятельность научного процесса. Только тогда у автора будет достаточно материала, чтобы выбрать параметры, которые приведут к созданию наиболее эффективного сценария. В зависимости от предмета, автор будет заниматься библиотечными исследованиями, исследованиями в интернете, работой с экспертами и сотрудниками, на чьи комментарии нужно будет полагаться. А также он может полагаться и на собственное воображение.

Когда окончательный сценарий подготовлен и утвержден, начинается производство. В корпоративной ситуации, в отличие от многих средств массовой информации, работа писателя обычно не заканчивается завершением сценарием, но может продолжаться в виде редактирования и проверки процесса. Всегда есть риск, что потребуются некоторые изменения.

Последний шаг, который происходит после создания программы — оценка. Достиг ли продукт целей, поставленных корпоративным заказчиком? Были ли удовлетворены потребности аудитории? Автор должен участвовать в измерении эффектов программы — обычно через традиционные инструменты тестирования и собеседования, чтобы знать, как написать следующую программу, очередную серию корпоративного фильма или новую версию этой же программы более эффективно.

## Особенности работы над корпоративными медиапродуктами.

Корпоративные фильмы предлагают писателю возможность задействовать любой прием или комбинацию нескольких традиционных подходов и техник сторителлинга. Но в отличие от типичного развлекательного шоу, корпоративная программа требует, чтобы автор остро осознавал взаимосвязь между процедурами, процессами, оборудованием и институциональными принципами и целями.

Большинство корпоративных программ относительно короткие, их продолжительность составляет от 10 до 30 минут, а среднее время 15 минут.

В дополнение к ограничениям по времени выполнения, у большинства корпоративных программ ограниченные бюджеты и сроки. Поскольку автор сценария очень часто является первым человеком, который будет связан с проектом, очень важно, чтобы он имел полное представление о производстве, которое должно быть выполнено не просто в рамках бюджета и в срок, но и качественно.

Многие корпоративные сценарии используют формат драмы, создавая неопределенность, конфликт, решение которого достигает цели презентации. Это удерживает аудиторию. Она должна быть убеждена, что на карту поставлено что-то важное.

Автор должен помнить, что корпоративный клиент по своей природе склонен быть консервативным. Это отношение относится как к художественным, так и к содержательным элементам сценария.

Писатель иногда должен убедить клиента, что без художественного креатива программа, видеоролик могут оказаться скучными и не будут соответствовать корпоративным целям

## Образовательные программы.

Что касается подготовки сценария для образовательных программ, то они в значительной степени основаны на двух подходах: демонстрация «правильного пути и неправильного» или пошаговая инструкция.

В демонстрации «правильный — неправильный путь» персонаж использует систему, продукт или машину неправильно, с нежелательными последствиями. И есть другой персонаж, который совершает действия правильно. Например, сеть ресторанов может снять видео, которое учит новых сотрудников, как подавать вино, указывая на распространенные ошибки, которых следует избегать. Юмор — эффективное средство для большинства форматов медиапродуктов, однако в корпоративном сценарии это рискованно.





Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Корпоративные медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

Многие писатели считают, что чувство юмора часто не ценится. Кажется, что некоторые корпоративные руководители приравнивают юмор в сценарии к тому, что их продукт или услугу высмеивают.

Второй вариант сценария — пошаговая демонстрация или инструкция. Эксперт, менеджер или руководитель производственного подразделения могут показать, как нужно выполнять конкретную задачу. Демонстрация может быть подкреплена медленными движениями, крупными планами, повторениями и ключевыми вопросами от персонажа или персонажей, играющих роли обучающегося сотрудника. Когда демонстрация завершена, лицо, играющее ученика, может затем повторно пройти весь процесс.

Интерактивные элементы интернета значительно усиливают такой подход.

Подводите итоги после каждого учебного модуля и итоги в конце программы.

Сложные процессы должны повторяться достаточно медленно, чтобы прояснить каждый аспект. Визуальное действие, голосовые и звуковые эффекты, музыка, титры, диаграммы — в цвете, где это возможно, всегда являются хорошим дополнительным материалом.

### Несколько полезных советов.

Поскольку корпоративный сценарий более формален, чем большинство развлекательных сценариев, особенно важно упомянуть о некоторых ключевых моментах:

1. Используйте активный залог вместо пассивного, когда это возможно.
2. Используйте простой разговорный язык, подходящий для уровня аудитории. Вы пишете не печатную литературу, а визуальные и аудиопрезентации. Приведите ритм и темп языка в сценарии в соответствие с предметом и характером программы. Делайте предложения короче, особенно если в материале есть практические демонстрации. Не пытайтесь втиснуть слишком много идей в короткий промежуток времени. Основным недостатком большинства сценаристов-новичков является перегрузка информацией, из-за которой аудитории трудно воспринимать данные, а тем более запоминать весь представленный материал.
3. Будьте точны. У аудитории не должно быть никаких сомнений относительно того, что говорится или показывается, или относительного того, что она должна изучать. Не думайте, что все участники аудитории понимают все технические термины только потому, что аудитория — это сотрудники этой корпоративной группы. Объясните и определите все технические термины. С другой стороны, вы должны определить, какие специализированные слова или термины являются общеизвестными для этой аудитории, и использовать их при необходимости, вместо более формальных терминов, которым может потребоваться больше объяснений.
4. Пишите грамотно.
5. Думайте визуально, пишите визуально и визуально пересматривайте. Большинство корпоративных сценариев являются визуальными.
7. Будьте аккуратны. Если ваш сценарий выглядит неряшливо, люди, решающие, брать ли вас на работу, могут предположить, что ваша работа в целом небрежна.

Основные термины: корпоративные медиа, газеты, журналы, радиопрограммы, телепрограммы, видеопрограммы, интернет-сайты, образовательные СМИ, медиа-программирование, промышленное программирование, корпоративная газета, журнал, бюллетень, корпоративный каталог, сетевые ресурсы компании, издания для сотрудников (Business-to-Personnel), издания для клиентов (B2C), издания для деловых партнеров (Business-to-Business), издания для профессионалов (Business-to-Professional), медиапрограмма, телеконференция, тренинги, семинары, тимбилдинг, фичеры, документальные фильмы, новостные форматы, медиаподразделение.

### Список рекомендуемой дополнительной литературы

1. Памела Дуглас «Искусство сериала: Как стать успешным автором на ТВ»
2. Джордж Пирс Бейкер «Драматическая техника»
3. А. Ласманис «Телевидение в воспитании детей: анализ исследований»
4. А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, Е.Г. Лапина-Кратасюк, Г. Амирханова, Ю.П. Пургин «Мультимедийная журналистика»
5. Юлия Долгова «Телевизионная журналистика. Учебное пособие для студентов вузов»
6. Н. Яременко «Как стать радиожурналистом. Работа на радио в вопросах и ответах»
7. М. Пенн, М. Файнман «Микротренды, меняющие мир прямо сейчас»
8. Е. Криницын «Как брать интервью. 8 мастер-классов от лучших журналистов России»



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Корпоративные медиа

Автор лекции: Камила Жусупова

---

9. А. А. Амзин «Как новые медиа изменили журналистику, 2012-2016»
10. А. Сурмели «Искусство телесценария. Учебное пособие»
11. NYFA.edu
12. <https://www.profguide.io/professions/radio-dj.html>
13. [tv-tok-shou.site/ток-шоу-274167.html](http://tv-tok-shou.site/ток-шоу-274167.html)
14. [kemarskaya.livejournal.com/38018.html](http://kemarskaya.livejournal.com/38018.html)