

Не хочется снова повторять старую истину о том, как вы судно назовете, так оно и поплывет, однако, во многом от того, насколько удачным окажется название корпоративной газеты зависит ее успех у читательской аудитории.

Название корпоративной газеты как лакмусовая бумажка. Оно показывает, кому адресовано издание, какое его содержание, стоит ли тратить время на его чтение. Так, хорошее название привлекает внимание читателя, вызывает его интерес - оно как будто говорит: «Здесь, в этом издании та информация, которую ты ищешь», неудачное - оставляет читателя безучастным.

Названия корпоративных газет весьма разнообразны. Даже поверхностное знакомство с «внутренними» изданиями корпораций показывает, что всестороннее изучение вопроса потребует немало времени. В этой статье мы поговорим об основных видах газетных названий, дадим практические рекомендации, которые помогут придумать название для корпоративного СМИ, расскажем о собственном опыте создания имени газеты на конкретном примере.

Как показывает практика, наибольшее распространение имеют названия, которые содержат **имя компании или брэнда** («Аэрофлот», «Газпром», «Вестник РУСАЛа»).

Довольно часто можно встретить **названия,**

указывающие на конкретную продукцию или услугу

(«Best Ceramics», «Зодчий», «Перевозчик»). Наряду с ними встречаются

названия-призывы

: в основном их носят оставшиеся с советских времен заводские многотиражки («Вперед», «За калий», «За бокситы», «За оренбургский газ», «Последняя высота»).

В ходу **универсальные названия**, которые подходят для любого издания, независимо от тематики («Корпоративный вестник», «Навигатор», «Будни компании», «Компас», «Форум»). Но есть и штучные, **оригинальные**

названия, которые с

другими не спутаешь. Например, «Проектант» (газета инжиниринговой компании), «Жестянка» (газета производителя крышек для консервирования), «Марс» атакует!» (газета торгового дома и сети супермаркетов в Луганске).

Название корпоративной газеты может решать конкретные **маркетинговые задачи**. Например,

- указывать на географию распространения и принадлежность компании к конкретной отрасли («Черногорский рабочий», «Чусовской металлург», «Моряк Севера»),

- подчеркивать особое отношение к потребителям и партнерам («Твоя АЗС», «Ваш энергопартнер»),

- информировать о составе читательской аудитории («Корпоративный юрист»,

«Вестник бухгалтера», «Новости Республики Успеха»).

Что касается **пути создания нового имени** печатного издания, то их несколько. Так, название газеты можно подобрать:

- самостоятельно - полагаясь на свой вкус и чувство слова,
- проведя конкурс на предприятии (когда путем голосования из множества вариантов выбирают один наиболее привлекательный),
- организовав фокус-группу с участниками из числа потенциальных читателей,
- обратившись к услугам специалистов по неймингу.

Оценивая новое имя, руководствуются следующими критериями. Название должно в полной мере отражать концепцию корпоративной газеты. То есть соответствовать целям ее создания,

информационному содержанию, ожиданиям читательской аудитории. Кроме того, название должно быть оригинальным и привлекательным, звучным и запоминающимся, кратким и лаконичным, иметь смысловую нагрузку и логическую завершенность, вызывать положительные эмоции.

В качестве удачного примера приведем название, которое журналисты рекламно-издательской компании MIm Print разработали для корпоративной газеты межрегионального профсоюза водителей автотранспорта и рабочих. Мы назвали это издание, адресованное специалистам из регионов, желающим работать в столице - «На работу - в Москву!».

Корпоративная газета с таким названием успешно распространялась через локальные сети киосков в российских регионах и в ближнем зарубежье. Представители целевой группы легко выделяли ее в числе других изданий по трудоустройству. Успех обеспечило «говорящее» название газеты.