
КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ И ИХ РОЛЬ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л.Н. Федотова

Кафедра теории и истории журналистики
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются так называемые корпоративные издания, которые информационно обеспечивают стратегические цели корпорации по налаживанию эффективных связей с общественностью.

Если брать за аксиому, что структуры по связям с общественностью пытаются решать те или иные задачи с помощью внесения изменений в коммуникативные потоки (1), то нужно выяснить, как канализована эта информация: идет ли она в массовые источники, вероятность обращения к которым всего населения весьма велика, или она курсирует в так называемой корпоративной прессе. Как мы далее покажем, это «две большие разницы».

Случайно нам попало в руки издание «Стоматология сегодня», которому в 2008 году исполняется восемь лет. Издание позиционирует себя как «общероссийская профессиональная газета для стоматологов»; сброшюрованное; 48 полос; вкладыш на 70 полос. Содержит в основном рекламу технологий и услуг в этой сфере, несколько новостных статей из этой области. На первой странице указывается, что подписка на него бесплатная, осуществляется по городам и регионам России, государственным и коммерческим клиникам, кабинетам, производителям и торгующим организациям, стоматологическим кафедрам вузов. Популярность издания напрямую связана с торгующими стоматологическими компаниями, врачами, техниками и другим персоналом.

Понятно, что эта газета циркулирует в очень четко очерченном круге потребителей, практически из него не вырывается (если только не попадет на глаза пациенту, когда он ожидает своей очереди в клинике).

Вообще по определению связи с общественностью воздействуют на общественное мнение. Вслед за большинством исследователей, знакомых нам по профессиональной литературе, можно утверждать, что в качестве первичной мишени будут выступать работающие в этой структуре, подчиненные, управляемые (*employee public*). Далее следует бизнес-окружение (*business public*), общественное мнение населения местонахождения производства, фирмы (*community public*), более широкое общественное мнение в лице аудитории тех специальных мероприятий структур по связям с общественностью, которые осуществляет данная фирма (*mass audience*), общественное мнение в границах национального, государственного образования, а при учете интернационализации современного рынка, и мировое общественное мнение.

Для каждого из этих срезов или модификаций общественного мнения, помимо тех профессиональных средств и методов, о которых мы уже сказали, существует и своя, корпоративная, пресса. При этом во всех этих случаях структуры

по связям с общественностью ставят перед собой генеральные, стратегические цели в виде достижения и поддержания взаимопонимания между фирмой и общественностью. Тактическими можно назвать при этом выработку наиболее *оптимальных* взаимоотношений; создание *позитивного образа* продукта, услуги, персоны, или фирмы в массовом сознании; *улучшение имиджа* структуры или личности.

Понятно, что корпоративная пресса по определению не может быть приравнена к массовой: она исповедует корпоративную идеологию, работает на корпоративную миссию и в этом смысле *замкнута на себя*, освещает любые события под четко выраженным корпоративным углом зрения, актуализирует внутрикорпоративные правила и установления. Так пресса может существовать внутри корпорации и не претендовать на выход «за ворота» организации.

Пример со стоматологической газетой красноречиво говорит нам, что в качестве другой коммуникативной модели может быть использована модель «от организации к организации». Такая модель реализует трансляцию имиджевой, рекламной информации, но при этом может содержать профессиональные научные данные, что вполне гармонично вписывается в сегодняшнюю картину информационных источников, которые в силу своей оперативности обеспечивают науку, производственную практику такими дополнительными каналами, связями с обществом. Для такой модели есть и другие названия: безусловно, это могут быть названия деловой или профессиональной прессы. В последнем случае мы должны будем несколько расширить адрес такого издания: это не только организация, но и узкий профессиональный слой одиночных потребителей с четко сегментированным профессиональным интересом. Кстати, по своему тиражу это могут быть достаточно мощные издания, вполне сопоставимые с массовыми газетами и журналами.

Наиболее интересна третья модель, когда корпоративное издание «состязается» с массовым не только по количеству экземпляров, но и по своей сути: мимикрирует под массовые, общесоциальные издания. Сохраняя свою имиджевую цель, а именно защиту и представительство корпоративных интересов, такие издания, так или иначе, лоббируют свои узкие институциональные интересы. Социальный универсум рассматривается через ведомственный бинокль (а скорее, монокль). Понятия свободы слова, гласности, цензуры, объективности, сбалансированности информации могут быть в этом процессе весьма сильно деформированы.

Приведем для иллюстрации довольно обстоятельный рассказ о ситуации с корпоративными изданиями в Швейцарии на страницах журнала «Советник» [1].

Автор, директор по международным связям Форума корпоративной прессы Германии, Австрии и Швейцарии, директор агентства Primafile AG Corporate Publishing & Communications, рассказывает о корпоративных изданиях в Швейцарии. Швейцария — маленькая страна, поэтому внутренний рынок невелик. Политическая стабильность и выгодное географическое положение делают Швейцарию привлекательной для транснациональных корпораций. В Цюрихе и Базеле располагаются штаб-квартиры производственных предприятий (таких, как Nestle), страховых компаний (Swiss Re), банков (Credit Suisse, UBC) и т.п.

Пресса издавна пользуется любовью швейцарцев. Между тем в последние годы аналитики отмечают заметное сокращение ее видового разнообразия: политические медиа все чаще вытесняются развлекательными. Корпоративная печать при этом не только не сдает, но и укрепляет позиции за счет перераспределения коммуникационных (рекламных и СО-) бюджетов. Руководство швейцарских компаний понимает, что наиболее ценным ресурсом сегодня являются не деньги, а внимание целевой аудитории. Корпоративные СМИ должны соответствовать реальным потребностям читателей, предлагать актуальную информацию.

В секторе корпоративных СМИ, ориентированных на крупных клиентов, выделяются следующие тренды:

— издательства, выпускающие узкоспециализированные газеты и журналы, постепенно сдают позиции. Их роль перехватывают профильные компании, образовательные учреждения и независимые журналисты;

— бизнес активно привлекает к производству своих изданий исследовательские и научные учреждения;

— корпоративные СМИ становятся не только каналами информирования, но и площадками для дискуссий, обмена опытом, ноу-хау. С ними охотно сотрудничают профессиональные репортеры-колумнисты, освещающие ту или иную тематику.

Таким образом, задачей подобных изданий становится демонстрация компетенции и профессионализма фирмы-учредителя. Так, специализированный журнал CEO консалтинговой компании Pricewaterhouse-Coopers адресован руководителям высшего звена и лидерам мнений — нынешним и потенциальным клиентам PWC. Кроме материалов о компании, журнал содержит аналитику, тематические статьи о важных отраслевых событиях, менеджменте, экономике и прочем. Выходит тиражом 30 тыс. экземпляров на немецком, французском и английском языках.

Издания другой группы имеют следующие тенденции:

— производители товаров широкого потребления перераспределяют свои рекламные бюджеты в пользу газет и журналов для конечных потребителей;

— сухие описания технических характеристик товаров теперь мало кого привлекают — покупателю нужны занимательные истории о знаменитостях и брендах, которые они предпочитают, полезная сопутствующая информация и т.п. Потому рекламные каталоги постепенно эволюционируют в гляцевые журналы о моде и стиле жизни;

— для отстройки от конкурентов компании конструируют собственные уникальные миры. Серьезную роль в этом процессе, кстати, играют и корпоративные издания. Клубы постоянных клиентов и программы лояльности позволяют потребителям почувствовать себя избранными, профессионалами.

Таким образом, брендинг таких изданий накрепко увязывается с аутентичным журналистским (публицистическим) контентом. А основной целью становится формирование устойчивых отношений с клиентами, повышение продаж. Например, Credit Suisse выпускает два разноплановых клиентоориентирован-

ных издания: бюллетень по финансовой тематике для профессиональных экономистов, выходит ежемесячно высоким тиражом на немецком, французском и итальянском языках и помогает компании продемонстрировать свою компетентность в финансовых вопросах; гляцевый журнал *Bonviva* публикуется раз в квартал высоким тиражом и поддерживает программу связей с частными клиентами *Credit Suisse*. Здесь описываются различные страны и континенты, их особенности и достопримечательности, культурные события. Читателям также предоставляется шанс лично побывать в заинтересовавшем его регионе, пообщаться с авторами текстов.

Еще одна группа корпоративных изданий — издания для персонала.

В их задачи входят: мотивация, обмен знаниями, внутренний брендинг (продвижение бренда компании среди его непосредственных носителей — сотрудников). Например, *Swiss Post Office*, ежемесячный корпоративный журнал Швейцарской почтовой службы, выходит на всех трех государственных языках и распространяется среди почтовых служащих. Освещает корпоративную жизнь, обеспечивает обратную связь с топ-менеджментом, активизирует обсуждения корпоративных инициатив и всего, что происходит за пределами предприятия.

Весьма специфичный сегмент корпоративной прессы — это годовые отчеты. Здесь отмечаются следующие тенденции:

— доверие к прямой рекламе стремительно падает. Мало просто именоваться профессионалом — нужно быть им, обладать репутацией профи;

— компании остро нуждаются в прозрачной и достоверной отчетности. Причем последняя все чаще готовится по тем же принципам и в том же стиле, что и традиционная пресса.

Целью годовых отчетов становится демонстрация прозрачности и респектабельности компании-издателя. Примечателен пример страховой компании *Baloise Insurance* из Базеля, чье руководство поручило подготовку повествовательной части годового отчета не пиарщикам и рекламистам, а профессиональным журналистам. Документ содержит тщательно иллюстрированные репортажи с заседаний совета директоров, встреч с акционерами, рассказы о повседневной работе офисов *Baloise Insurance*.

Особо следует сказать о ситуации, когда корпоративная пресса представляет градообразующие предприятия. По сути, такие предприятия определяют благополучие целых регионов. И корпоративные издания здесь могут быть как вполне традиционными региональными общественно-политическими СМИ, а могут быть типичными многотиражками [2].

Автор журнальной статьи, на которую мы в данном случае ссылаемся, выясняет у директора департамента по связям с общественностью управляющей компании «СУАЛ-Холдинг» А. Прохорова, как корпоративная редакция может совмещать частные интересы производителей и информационные потребности жителей целого города?

Для компании, о которой идет речь, это актуально. В группу СУАЛ входят 20 предприятий в девяти регионах России и Запорожской области Украины, представляющие собой полный цикл добычи и обработки сырья, производства

первичного алюминия и продукции из него. Компания — шестой в мире и второй в России производитель алюминия. В общей сложности на заводах СУАЛа трудится 60 тыс. человек. 10 предприятий еще с советских времен располагают собственными периодическими изданиями. Их совокупный разовый тираж по последним подсчетам превышает 39 тыс. экземпляров. В среднем редакции состоят из двух-трех журналистов.

А. Прохоров говорит, что они в компании условно подразделяют издания группы СУАЛ на два больших класса: типичные заводские многотиражки и корпоративные газеты, близкие к общегородским (региональным). Первые дотируются заводами и выполняют узко утилитарную функцию — освещают корпоративную жизнь, транслируют официальную информацию. К этой группе можно отнести газеты: «За алюминий» Запорожского промышленного алюминиевого комбината (ЗАЛК), «За уральский алюминий» Уральского алюминиевого завода (УАЗ), «За бокситы» Североуральского бокситового рудника (СУБР), «Советский алюминий» Волховского алюминиевого завода (ВАЗ) и т.п.

Второй класс — издания, схожие по формату с общегородскими. Выпускаются, как правило, градообразующими предприятиями. Они самокупаемы, кроме корпоративной информации содержат региональные новости, тематические и развлекательные заметки, телепрограмму, рекламу и т.п. Распространяются по подписке и через розничную сеть. В этой группе выделяются социально-экономический еженедельник «Алюминщик» Богословского алюминиевого завода (БАЗ), экономическая газета «Металлург» Каменск-Уральского металлургического завода (КУМЗ) и другие.

Главный вопрос: что подталкивает такие издания выходить за пределы материнских компаний? Прежде всего то, что такие газеты издаются и распространяются в малых городах: например, Краснотурьинск — небольшой компактный городок на севере Свердловской области. Его жизнь почти полностью зависит от расположенного рядом крупного предприятия — Богословского алюминиевого завода. 9 тыс. из 72 тыс. взрослых горожан работают на БАЗе. У администрации Краснотурьинска нет собственной газеты, поэтому богословский «Алюминщик» принял на себя функции центрального городского СМИ. Выходит эта газета с 1957 года. Сегодня это солидное издание с несколькими тематическими приложениями: «Стадион», «Серебряный меридиан», «Автодом», «Неделя + TV» и др. Их общий разовый тираж достигает 8,750 тыс. экземпляров. Газета входит в состав заводского медиацентра, в котором также есть «Радио БАЗ», ежедневно по 20 минут вещающее на территории завода «в рабочий полдень», и кабельный телеканал «Знак», чьи программы, состоящие в том числе из городских новостей, передач, посвященных актуальным проблемам местной жизни, фильмов, доступны значительной части населения Краснотурьинска. Есть у БАЗа и сайт в Интернете. Он, как и заводская газета, ввиду отсутствия серьезных медиаальтернатив, превратился в общегородской информационный ресурс.

Другая ситуация в Каменск-Уральском. Этот город является одним из крупных городов Свердловской области. Здесь проживает 250 тыс. человек. А на КУМЗе работают только 7 тыс. Тем не менее популярность газеты «Металлург»,

основанной на КУМЗе в 1982 году, велика. Сегодня это экономический еженедельник, чей разовый тираж достигает 10 тыс. экземпляров. Распространяется на предприятиях, в мэрии, общественных организациях, банках, торговых центрах, а также, что примечательно, на рейсах авиакомпании «Уральские авиалинии» и в автобусах на междугородних маршрутах. Заводской медиацентр, кроме газеты «Металлург», включает телерадиостудию «Вольный ветер», ежедневно транслирующую три получасовые радио- и телепрограммы для рабочих КУМЗа. Городская администрация Каменск-Уральского тесно сотрудничает с редакцией, предоставляет материалы, комментарии.

Таким образом, как говорит директор департамента по связям с общественностью управляющей компании «СУАЛ-Холдинг» А. Прохоров, в общегородские корпоративные издания превратились, в первую очередь, в ходе исторического развития, благодаря особенностям регионов, где расположены предприятия, а также роли последних в этих регионах. Эти издания стали самокупаемыми и самодостаточными, способными на равных конкурировать с «нормальными» местными деловыми и общественно-политическими медиа.

У корпоративного издания, обретшего статус регионального, шире аудитория, спектр освещаемых тем, оно имеет большее влияние. Компания-владелец получает мощный инструмент для формирования собственного позитивного имиджа в глазах сотрудников и жителей муниципального образования. При этом производство издания не требует дополнительных затрат, поскольку оно самокупаемо за счет рекламы. Даже на узком и весьма специфичном рекламном рынке Красноуральска прибыль «Алюминщика» от размещения коммерческих объявлений превысила в 2005 году 1 млн рублей. Доход принесли также телеканал и радиостанция БАЗа [2].

К минусам можно отнести то, что расширяющаяся за счет местного сообщества аудитория формирует изданию определенный социальный заказ, на который оно вынуждено отвечать, дабы пользоваться спросом и приносить прибыль. Но такой заказ может не совпадать, а иногда и прямо противоречить интересам компании-издателя. Ведь газета формально остается многотиражкой, и любое высказанное на ее страницах мнение невольно ассоциируется читателями с официальной позицией компании, что таит угрозу корпоративному имиджу. В идеале такое издание должно сбалансировано освещать производственные и общие региональные темы, решать информационные задачи предприятия, но не быть односторонним, ангажированным, тенденциозным.

Кроме того, усиление влияния издания вводит в искушение и редакцию, и топ-менеджмент может воспользоваться этим. Журналисты, добившиеся читательского признания, рискуют позабыть свои первоначальные задачи — служить интересам корпорации. Наконец, обретая общегородской статус, издание вовлекает предприятие в орбиту местной общественно-политической жизни. Это не всегда правильно, а скорее всегда неправильно. Известно, что в период избирательных кампаний в муниципальные и федеральные органы власти региональные масс-медиа подвергаются небывалому прессингу. Кандидаты не жалеют сил

и средств на то, чтобы перетянуть их на свою сторону. В такой ситуации уберечь свое, а также компании-издателя имя и репутацию от грязи, наветов и скандалов, и сохранить читателей очень трудно. Самыми ценными здесь становятся здравый смысл и дипломатические ухищрения главных редакторов, а также грамотное и внятное формулирование позиции генеральными директорами предприятий. «СУАЛ-Холдинг», как утверждает директор департамента по связям с общественностью этой компании А. Прохоров, принципиально не участвует в политических склоках: издания компании обязаны хранить нейтралитет в любых острых ситуациях. Понятно, что это нелегко. Проще всего сказать: «Мы не занимаемся политикой и внешними общественными и социальными проблемами, нас не интересуют дополнительные источники дохода и не нужен собственный медийный бизнес. И вообще, нам нет дела до того, что происходит за воротами. Поэтому газета будет оставаться узко корпоративной. И мы готовы платить деньги за то, чтобы она решала только наши утилитарные внутренние задачи» [2].

Минусы такой позиции: дополнительная и порой довольно весомая расходная статья в бюджете, упущенные возможности по расширению влияния и авторитета предприятия, недовольство корпоративных журналистов, ограничиваемых в творческих порывах и т.д. и т.п. Можно, конечно, выделить издания в самостоятельный бизнес, сохранив при этом его формальную принадлежность к компании или вовсе продав на сторону. В таком случае предприятие теряет коммуникационный и управленческий ресурс. Можно вообще ликвидировать издание. И это решение часто принимают компании, которым важно иметь легкоуправляемую и стройную систему распространения идеологической информации.

При образовании «СУАЛ-Холдинга» было принято решение сохранить издания на всех региональных предприятиях. Тем не менее ощутив очевидную потребность в универсальном канале коммуникации, департамент по связям с общественностью «СУАЛ-Холдинга» начал выпускать и ежемесячную общекорпоративную газету «Алюминиевая вертикаль». Ее тираж — 20 тыс. экземпляров — распространяется по всем предприятиям Группы СУАЛ. На форуме корпоративных изданий «Корпресс-2005» в Москве ее признали «Лучшим стартом 2005 года».

Таким образом, компания сохранила традиционные для предприятий коммуникационные инструменты, позволяющие им органично присутствовать в местном информационном пространстве, а заодно и держать в курсе региональных событий управляющую компанию, и создали систему оперативной подачи новостей холдинга всему его многотысячному коллективу, рассредоточенному по регионам. В компании считают это наилучшим выходом из ситуации. Интересы региональных читателей не всегда увязываются с коммуникационными потребностями СУАЛа. Иногда так и тянет убрать из газет все лишнее с точки зрения корпоративной идеологии. Скажем, компании по сути не нужны приложения для автомобилистов. Зато такие приложения востребованы аудиторией и поэтому имеют право на существование. Аналогично и с дизайном. Не-

которые издания переходят на полноцветную печать. Профессиональные газетчики не приветствуют это, полагая, что обилие красок придает газете оттенок «желтизны», «бульварности». Читателям же это нравится. Выход в компромиссе.

В компании налажен вертикальный (столица—регион) и горизонтальный (предприятие—предприятие) информационный обмен. Сотрудники на местах готовят тематические планы номеров, которые затем направляются на утверждение в СО-департамент «СУАЛ-Холдинга». Материалы, затрагивающие долгосрочные интересы Группы СУАЛ, общие дела компании (инвестиции, планы, капитальные вложения, знаковые события и т.п.), требуют обязательного согласования с головным офисом.

Качество работы корпоративных журналистов тесно связано с активностью рекламодателей и подписчиков. Это один из самых простых и очевидных показателей популярности СМИ. Если люди готовы отдать свои деньги за информацию, значит, его качество их устраивает. Редакции периодически изучают предпочтения читателей и их удовлетворенность материалами, однако централизованных опросов по всем изданиям до сих пор не проводилось. Они, безусловно, необходимы, но довольно затратны. Это задел на будущее. Пока помогает ориентироваться система обратной связи. На предприятиях Группы СУАЛ существуют специальные ящики, где можно оставить пожелания и замечания. Пишут люди в газеты и на корпоративный сайт в рубрику «Обратная связь». Ни одно обращение, даже анонимное, не остается без внимания, некоторые ложатся в основу материалов.

Проблемы корпоративных изданий затрагиваются и в трудах исследователя информационных процессов Д. Мурзина. В данном случае мы ссылаемся на его статью в специализированном журнале [3].

По мнению автора, общественный статус корпоративных изданий и осуществление ими социальной функции принципиально ограничиваются интересами корпорации. Соответственно, объем понятия корпоративная пресса не входит в объем понятия средство массовой информации, но соотносится с ним как общее и частное. Корпоративным изданиям присуще большинство функций массмедиа: информационная, аналитическая, политическая, идеологическая, просветительская, культурно-развлекательная и т.п. Но в большинстве случаев доминирует функция инструментальная или управленческая.

В арсенале современного бизнеса присутствуют все инструментальные разновидности коммуникативных стратегий. В каждом конкретном случае, однако, превалирует свой тип. Например, усиливающиеся социальные фильтры подталкивают компании к большей информационной открытости, непрерывному диалогу с прессой и обществом, переходу от разрозненных благотворительных программ к системной социальной политике, нацеленной на мультипликационный эффект. Это требует, помимо прочего, и особых форм отчетности — как перед акционерами, так и перед местными сообществами и государством в целом. Так, компания «Бритиш Америкой Тобакко» практикует в России две стратегии — выпуск презентаций и ежегодных социальных отчетов, а также непосредственный диалог

с представителями ключевых аудиторий в ходе круглых столов, конференций и семинаров.

Корпоративная пресса на сто процентов подцензурна. И здесь в полной мере может быть реализовано и реализуется естественное стремление бизнеса к манипулятивным приемам [3].

Грамотный подход к корпоративным коммуникациям предполагает синтез различных стратегий — не только в одном издании, но и в рамках целых проектов. Например, газета «Вестник РУСАЛа» сыграла ключевую роль в разработке, обсуждении и принятии Кодекса корпоративной этики холдинга, став истинным «пропагандистом, агитатором и организатором». Персонал не только информировали о процессе, но консолидировали и реально вовлекали в него. Используя все доступные инструменты, газета собрала множество откликов, предложений и замечаний. Доминировала в данном случае конвенциональная стратегия коммуникаций, которая кроме газетной кампании с обратной связью подразумевала диалог с персоналом на семинарах и конференциях. В результате принятый кодекс стал неким *общественным договором*, а не директивой, спущенной сверху. Это радикально изменило статус документа и отношение к нему. Коллектив, участвуя в выработке решения, занимает по отношению к нему активную позицию. Его деятельность становится осмысленной.

Проблемы могут возникнуть, когда топ-менеджмент рассматривает корпоративное издание исключительно как витрину достижений. Эту грубейшую ошибку отмечают не только специалисты по массовым коммуникациям, но и теоретики в области корпоративной культуры.

Рядовые работники в этом случае перестают серьезно воспринимать такие издания, потраченные средства не приносят сколько-нибудь видимой отдачи.

Бизнес априори прагматичен, а утилитарность корпоративной прессы отвечает такой прагматичности. Но сама по себе она не может гарантировать читательский интерес. В современных условиях печатные масс-медиа, в том числе корпоративные, способны конкурировать с телевидением и радио исключительно в содержании. И ничто не избавляет их от необходимости быть просто нужными и интересными читателю. А значит, при их производстве следует руководствоваться не только внутренними законами корпорации, но и законами публичной прессы, как утверждает Д. Мурзин [8].

ПРИМЕЧАНИЕ

- (1) См.: *Кривонос А.Д.* ПР-текст в структуре публичных коммуникаций. — СПб., 2002. — С. 31. По оценкам автора, 40—50% новостной информации появляется и циркулирует в обществе благодаря деятельности структур по связям с общественностью.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Эгли В.* Печать в сердце Европы: особенности и актуальные тенденции корпоративных изданий в Швейцарии // Советник. — 2006. — № 4. — С. 44—45.
[2] *Михеева Н.* Завод работает. Газета выходит. Город живет // Советник. — 2006. — № 4 (124). — С.4—6.

- [3] Мурзин Д. Категорический императив корпоративных коммуникаций // Советник. — 2006. — № 4 (124). — С. 8.

CORPORATIVE PUBLICATIONS AND THEIR ROLE IN PUBLIC RELATIONS

L.N. Fedotova

Chair of Journalism Theory and History
Philological faculty
People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article deals with actual practice of business structures in Russia: so named corporative publications which have the aim to build an effective Public Relations.