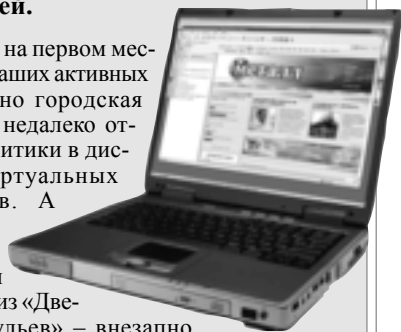


● БЛОГ-ПОСТ

«Надо что-то делать...»

С 16 ПО 23 НОЯБРЯ сайт «ММ» посетило 20526 гостей.

Выборы – на первом месте в спорах наших активных блоггеров, но городская «социалка» недалеко отстает от политики в дискуссиях виртуальных оппонентов. А «мечта поэта» – обманутая мадам Грицацуева из «Двенадцати стульев» – внезапно стала объектом горячих споров на вечную тему «Пышки и худышки».



Вопе («Доживем до понедельника», Алиса Хабирова, Юлия Буркатовская):

«Ну и толку-то было от этой встречи? Проблема ветхого жилья, глобального отсутствия дорог и прочих коммуникаций на уровне ЖЭКа не решается. А доступный коммунальщикам мелкий ремонт будет только припудриванием и нарумяниванием трупа. Наверняка же эти дома давным-давно по всем нормативам в аварийном состоянии и требуют как минимум реконструкции или попросту сноса. Все это должно быть заботой городской администрации с активным участием местного депутата. А кстати, почему не указана его фамилия? Запросы к депутату-то были?»

Катя («Страховщики хотят подстраховаться», Павел Верстов):

«Эксперты агентства «Финмаркет» полагают, что к 2009 году убыточность в ОСАГО в целом по рынку превысит 90 процентов... Почему бы не ввести повышающий коэффициент для тех, кто «ездить не умеет»? Во-первых, у таких граждан, возможно, желание погонять поубавится, а у других водителей ответственность повысится!»

Коала («Ножевое ранение», редакционная заметка):

«Что может «вырасти» из личности, подростка, хладнокровно лишившего жизни другого? Ни за что, просто так? Десять лет «закрытого режима» – на волю выйдет кто? Духовно развитая, гармонично сложенная личность? Или ищущая «повод для разборки»? Надо что-то делать... Только что?..»

saneka («Подвиньтесь, мадам Грицацуева!», неизвестный автор):

«Во многом согласна с неизвестным, не соглашусь только по двум пунктам. Не все полные женщины выглядят безобразно – есть толстушки, от которых глаз не отвести: ухоженные, красивые, просто загляденье. И не всегда 90–60–90 является гарантией красоты, грации, опрятности и ухоженности».

«Магнитогорский металл» и Магнитогорский Дом кино продолжают совместную акцию. За самые острые отклики на сайте мы награждаем читателей «ММ» билетами в кино. Победителем сегодняшнего выпуска «Блог-поста» стал блоггер Вопе. Свяжитесь с нами по телефону 24-85-52, и приглашенный в Дом кино на двух персон – ваш.

Медиахолдинг ОАО «ММК» ежегодно удостоивают наград «Металл-Экспо»

«БРИГАДА» НА ПЬЕДЕСТАЛЕ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ «Бригада», выпускаемый управлением информации и общественных связей и профсоюзным комитетом ОАО «ММК», признан лучшим корпоративным СМИ среди аналогичных изданий металлургических предприятий России и Содружества Независимых Государств.

Это был уже пятый конкурс корпоративных средств массовой информации, представляющих крупнейшие металлургические компании нашей страны и СНГ. Его итоги подвели в Москве во время XIII международной промышленной выставки «Металл-Экспо-2007». В этот же день во Всероссийском выставочном центре представители почти ста компаний, ответственных за корпоративную культуру, обменялись опытом и обсудили проблемы корпоративных коммуникаций. Наряду с дипломами и памятным призами победители получили возможность познакомиться с авторами издания «Кто есть кто в российском PR».

Следует отметить, что в предыдущих подобных конкурсах СМИ медиахолдинг ОАО «ММК» уже удостоивали высших наград. Три года подряд лучшим отраслевым корпоративным изданием признавали «Магнитогорский металл», победный приз в прошлом году получила телекомпания «ТВ-ИН». Второй раз на информационный олимп «Металл-Экспо» поднимается «Бригада».

– СМИ Магнитогорского металлургического комбината отличаются высоким профессионализмом журналистов, – говорит председатель экспертного совета конкурса, президент Российского союза поставщиков металлопродукции, главный редактор журнала «Металлооборудование и сбыт» Александр Романов. – Причем планка их профессионального мастерства поднимается все выше, и медиахолдинг Магнитки уверенно



ФОТО ЕВГЕНИЯ РУХМАЛЕВА

Марина Усатова и Евгений Рубанцев довольны высокой оценкой их труда

занимает лидерские позиции на рынке корпоративной прессы.

Теперь о «Бригаде». Бюллетень готовит группа по мониторингу и анализу СМИ, социологических и политических исследований, входящая в состав управления информации и общественных связей (УИиОС). В выпусках используют фотографии фотокорреспондентов «Магнитогорского металла», а дизайн и верстку осуществляет художественный редактор «ММ» Евгений Рубанцев.

– Первый номер нашего информационного бюллетеня вышел в октябре 2001 года, – рас-

сказывает его редактор, ведущий специалист УИиОС Марина Усатова. – Замысел внутрикорпоративного издания возник в ходе изучения результатов социологического исследования «Статус мастера ОАО «ММК», выявившего некоторые коммуникационные проблемы на предприятии. В итоге было принято решение выпускать специализированное издание. Оно должно информировать сотрудников о важных событиях внутри компании и вне ее, пропагандировать идеи корпоративной культуры, создавать атмосферу «внутрикорпоративной семьи»

и мобилизовать сотрудников предприятия на решение корпоративных задач. Позже издание обрело свое нынешнее название «Бригада», подчеркивающее особую атмосферу корпорации...

За минувшие шесть лет бюллетень претерпел ряд изменений. Сменились не только название, но и концепция, форма, значительно вырос тираж. Бюллетень эволюционировал от черно-белого издания до полноцветного иллюстрированного. Авторитетность издания на местном уровне подтверждают не только результаты ежегодных коммуникационных аудитов компании, но и тот факт, что бюллетень был взят за основу при создании других внутрикорпоративных изданий. В частности, он стал прототипом информационного вестника «МРК-мастер» ЗАО «Механоремонтный комплекс ММК» и бюллетеня «Высота» ОАО «Прокатмонтаж».

Коллектив редакции не склонен представлять свой продукт оптимальным и завершенным. Одним из примеров творческого поиска «Бригады» стал фотоконкурс «Девчата ММК». В ходе голосования на центральном сервере компании были отобраны сотрудницы ОАО «ММК» и его дочерних предприятий, чьи фотографии вошли в корпоративный календарь 2007 года.

– С моей точки зрения, внутрикорпоративное издание наряду с информативностью должно обладать и другим функционалом: идеологическим, имиджевым, организационным, образовательным, – полагает Марина Усатова. – Оно должно своим существованием повышать статус работника предприятия. Поэтому в нашей «Бригаде» мы даем крупным планом людей, чьим трудом достигнуты высокие производственные показатели. И эти люди представлены не в виде наемных бессловесных работников, а объемно и многогранно – со своими проблемами и победами, мечтами и увлечениями...

СТАНИСЛАВ РУХМАЛЕВ.
Москва – Магнитогорск.

«Металлургический ТЭФИ»

КИНО-АРТФЕСТИВАЛЬ

НА КОНКУРС корпоративного кино «Брендфильм», проходившего в рамках кино-артфестиваля «Креатив-Москва-Кино», фильм о нашем комбинате делегировал оргкомитет международной промышленной выставки «Металл-Экспо-2007».

В конкурсе участвовали компании из России и ближнего зарубежья, создающие или использующие в своей работе данный вид коммуникаций. Корпоративные фильмы уже не просто рекламные ролики, направленные на повышение продаж, это маркетинговый инструмент, который строится по классическим принципам кино и способен обладать всеми его достоин-

ствами и недостатками. Поэтому корпоративные фильмы рассматривались на московском фестивале как один из видов короткометражного кино.

– В России корпоративное кино только начинает свой путь к признанию, – говорит директор телекомпании «ТВ-ИН» Валерий Намятов. – При этом на нашем рынке тенденция – крупные компании делают корпоративные фильмы, однако сами же оценивают их как недостаточно профессиональные. Во многом такая ситуация объясняется отсутствием необходимых опыта и знаний.

Церемония вручения Metal-Vision-2007 под занавес «Металл-Экспо» вышла настолько феерической, что о своем желании принять участие в конкурсе следующего года на лучшую видеопродукцию в металлургической отрасли России и

стран СНГ заявили и председатель жюри Александр Любимов, и почетный член жюри Дмитрий Рудовский. Вице-президенту Академии российского телевидения, председателю совета директоров легендарного «ВИДа», президенту медиасоюза – в одном случае и генеральному директор «Арт Пикчерс Студия» – во втором, при желании будет что выставить на конкурс.

Metal-Vision-2007 прошел уже четвертый раз по инициативе «Металл-Экспо» при поддержке агентства креативных решений MaxVision, кинокомпании Kinescope Production и журнала «Металлооборудование и сбыт». «Металлургический ТЭФИ» призван популяризировать металлургическую отрасль. Единственный ограничитель конкурса – в нем принимают участие только экспоненты

выставки «Металл-Экспо». В остальном – полная свобода жанров, форматов и бюджетов. ММК представил полномасштабный презентационный фильм, завоевавший Гран-при, а сталепромышленная компания по итогам своего юбилея сняла мультфильм.

– Конкурс на лучшую видеопродукцию в металлургической отрасли России и стран СНГ Metal-Vision-2007 – один из основных коммуникативных конкурсов имиджевой серии. Миссия традиционных конкурсов в рамках «Металл-Экспо» – структурирование профессионального сообщества, повышение корпоративной культуры и эффективности корпоративных коммуникаций, – отмечает сопредседатель оргкомитета выставки Александр Романов. – А именно на маркетинговые коммуникации приходится примерно пятая

часть выставочного бюджета зарубежных компаний – на коммуникации до, во время и после выставки. Тогда как российские компании обычно инвестируют 95 процентов бюджета в строительство и обслуживание выставочных стендов.

Это сравнение, которое пока не в пользу российских экспонентов, доказывает всю важность предвыставочной рекламной кампании и поствыставочных коммуникаций для экспонентов, в том числе и с помощью «важнейшего из искусств». 32 фильма поступили в оргкомитет выставки. Их оценку проводило авторитетное жюри из числа телеведущих, актеров и профессионалов российского кино. Все желающие могли посмотреть конкурсные работы под занавес XIII международной промышленной выставки «Металл-Экспо».