



# СМИ надежный инструмент формирования позитивного имиджа компании



Прошло 25 лет с того времени, когда немецкая компания КНАУФ начала свою производственную деятельность в России после приобретения пакета акций Комбината термовокуизоляционных и гипсовых материалов (ТИГИ) в г. Красногорске Московской области. Казалось бы, отличная новость: зарубежный инвестор, погашение задолженности по заработной плате и перед бюджетом, новые технологии, новые материалы...

Сейчас, когда компания КНАУФ является крупнейшим российским производителем высококачественных гипсовых строительных и отделочных материалов, работодателем, обеспечивающим стабильную заработную плату и цивилизованные трудовые отношения более чем 4 тыс. работникам, лауреатом конкурсов, проводимых Минстроем РФ, РСПП и другими профессиональными организациями, трудно поверить, что на первом этапе вхождение фирмы КНАУФ на российский строительный рынок воспринималось неоднозначно и даже критически.

Мне, как руководителю одного из ведущих профессиональных СМИ, не раз приходилось слышать, в том числе и с весьма высоких трибун, мнение о компании КНАУФ, как о конкуренте российских гипсовых предприятий, который воспользовался тяжелой ситуацией, чтобы «скупить сырье». Бывали высказывания и вовсе абсурдные.

Конечно, советских специалистов, а тем более простых людей, не приходилось осуждать за предвзятые суждения. Ведь до этого в советской промышленности строительных материалов практически не было опыта работы с иностранными инвесторами. В этой ситуации потребовалось срочно выстраивать взаимоотношения с окружающими компанию людьми на самых разных уровнях. Лишь спустя некоторое время в обиходе нарождающегося российского бизнеса появилось понятие «пи-ар» – Public Relations – связи с общественностью.

В целях PR, как известно, используется множество инструментов, PR-технологии совершенствуются, как любые другие. В этой статье мы расскажем об одном из направлений этой работы – взаимодействии со СМИ.

С первых шагов СП «ТИГИ КНАУФ», ОАО велась работа по налаживанию отношений с властными структурами, населением, СМИ. **Научно-технический и производственный журнал «Строительные материалы»**® в марте 1995 г. стал первым российским медиа-партнером фирмы КНАУФ в сегменте отраслевой периодики, так как к этому времени он уже перешел на новую издательскую технологию с использованием компьютерной техники, оперативно и профессионально готовил материалы к публикации, но самое главное – имел постоянную читательскую аудиторию, включавшую высококвалифицированных, вдумчивых специалистов. Именно к ним были обращены рекламные и технические публикации КНАУФ.

За 23 года нашего сотрудничества в журнале было опубликовано около 100 статей и информационных материалов, представляющих новые продукты и технологии их применения, рассказывающих о заводах КНАУФ, открывающихся в регионах России и странах СНГ, об образовательных и благотворительных проектах. Если собрать все публикации КНАУФ только из нашего журнала в один сборник, то получится своеобразная энциклопедия КНАУФ в России и СНГ.



Однако формировать позитивный имидж зарубежного инвестора приходилось не только во внешней среде. Не сразу работники старых предприятий, перешедших под юрисдикцию компании КНАУФ, принимали новые практики управления персоналом, организации труда, оценки эффективности. Кроме того, в советское время существовала система информирования работников о жизни предприятия путем проведения собраний трудового коллектива, встреч с руководством, через комсомольские/партийные организации, профсоюзы... В начале 1990-х гг. размеренная жизнь резко изменилась, стал нарастать информационный голод внутри предприятий.

И тогда появились корпоративные издания.

Первой стала газета «Вестник ТИГИ КНАУФ», которая начала выходить в декабре 1996 г. У сотрудников предприятия появилась возможность оперативно и из первых рук получать информацию о событиях, имеющих жизненно важное значение, таких как решения Совета директоров, результаты встреч руководства предприятия с городской администрацией, переговоров с ключевыми партнерами. Корпоративная газета стала также площадкой общественного признания, где рассказывалось о достижениях работников и их семей, публиковались поздравления не только с юбилеями, но и с бракосочетанием, рождением детей.

Руководство компании КНАУФ, тогда в лице генерального директора по России д-ра Хайнера Гамма, уделяло большое внимание работе с профессиональным сообществом (архитекторы, проектировщики, строители), а также с профильными СМИ. Эта работа было поручена Леониду Марьяновичу Лосю, военному переводчику и журналисту, только что уволившемуся из российских Вооруженных Сил. Опыт работы в пресс-службе Западной группы войск во время вывода российских войск из Германии пригодился ему для выстраивания деловых отношений немецкой компании с профильными журналистами в России. В короткие сроки была разработана стратегическая программа формирования положительного имиджа зарубежного инвестора в российскую промышленность, или, как говорит социологическая наука, – «создания и внедрения образа объекта (в нашем случае компании и ее новой продукции) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни».

Одним из первых мероприятий новой PR-стратегии стало создание в начале 1997 г. корпоративного журнала «KNAUF в России», который издавался для всех предприятий и учебных центров КНАУФ. На первых порах это был своеобразный аналог «KNAUF Journal», который издается с 1970 г. для сотрудников группы КНАУФ по всему миру. Со временем, когда в семье предприятий КНАУФ появилось прибавление – заводы на Украине, в Молдове, Казахстане, журнал переименовали в «KNAUF в России и СНГ».

В настоящее время корпоративное издание называется просто «Вести КНАУФ» и распространяется на заводах, в маркетинговых фирмах, учебных и ресурсных центрах КНАУФ России, Украины, Казахстана, Молдавии, Узбекистана и Белоруссии. Обращу внимание читателей, что с этого времени КНАУФ уже пишется по-русски.

В 2003 г. под эгидой дирекции по связям с общественностью КНАУФ СНГ запускается издательский проект, адресованный профессиональной аудитории архитекторов и проектировщиков. Новый журнал «Технологии КНАУФ», издаваемый ИД «АРД-ЦЕНТР», на конкретных примерах знакомит читателей с лучшими образцами применения продукции КНАУФ. В нем упор сделан на визуализацию информации: постановочные фотографии, чертежи, планы, разрезы, длины, площади, объемы, нормы расхода... Архитекторам до сих пор по нраву.

На широкую аудиторию читателей профессионального сообщества строительного комплекса была ориентирована газета «Сухое строительство», которая выходила как вкладка в главный печатный орган российских строителей – «Строительную газету». Газета освещала широкий круг вопросов, посвященных интенсивно развивающемуся направлению строи-





тельной технологии от аналитических обзоров отрасли и ее отдельных сегментов, презентации новых материалов, описания объектов, построенных с использованием технологии сухого строительства, до обсуждения нормативно-технических документов. И в каждом номере ненавязчиво, но настойчиво продвигалась информация о компании, ее руководителях, продукции, преимуществах комплектованных систем КНАУФ.

Говоря о формировании положительного образа зарубежного инвестора в России нельзя обойти вниманием такой мощный инструмент, как книги. Их изданию дирекция общественных связей (в настоящее время она называется служба корпоративных коммуникаций) всегда уделяла большое внимание.

Первым учебным пособием, изданным в 2000 г. на русском языке в России, стала книга д-ра Хайнера Гамма «Современная отделка помещений с использованием комплектованных систем КНАУФ». Мы гордимся тем, что издательству «СТРОЙМАТЕРИАЛЫ» была доверена редакционная подготовка и выпуск книги в свет.

Затем были изданы на русском языке книги об истории семьи Кнауф и становлении ее бизнеса, альбомы к юбилеям предприятий, входящих в группу КНАУФ, к 10-, 15- и 20-летию работы компании в России.

Кроме выпуска изданий, направленных на корпоративный имидж и стимулирование продаж, компания КНАУФ всегда поддерживала издания учебной литературы, справочников по гипсу и гипсовым материалам, научных монографий, в том числе по архитектуре. Благодаря поддержке КНАУФ авторы получили возможность выпускать книги в твердом переплете, использовать большое количество полноцветных иллюстраций, что несомненно влияет на потребительские качества издания.

Важнейшим направлением работы службы корпоративных коммуникаций является организация поездок групп российских журналистов из отраслевых, общественно-политических и новостных СМИ с целью ознакомления с работой заводов КНАУФ, посещения знаковых объектов, на которых применяется продукция КНАУФ, встреч с архитекторами и строителями.

Первая такая поездка состоялась более 20 лет назад. В январе 1997 г. мы впервые посетили штаб-квартиру фирмы КНАУФ в г. Ипхофене, завод по производству гипсокартонных листов, учебный центр и крупнейшую европейскую выставку строительных материалов в Мюнхене – BAU 1997.

С тех пор мы побывали практически на всех заводах КНАУФ в России (в Красногорске, Санкт-Петербурге, Новомосковске, Дзержинске, Псебае, Казани, Челябинске, Кунгуре, Иркутске), а также в Киеве и Соледаре (Украина), Алма-ате (Казахстан), Бухаре (Узбекистан), и даже убедились, что в Греции действительно есть все, включая завод КНАУФ по производству Аквапанели...

Одна такая поездка обеспечивает службе корпоративных коммуникаций сразу несколько публикаций от коротких сообщений, публикуемых на новостных лентах еще в течение путешествия, до больших авторских статей, образно и позитивно живописующих компанию КНАУФ.

В июле 2018 г. российские журналисты получили от компании КНАУФ настоящий подарок. Наша группа вновь посетила Германию. В этот раз мы совершили буквально «паломничество» по памятным местам КНАУФ: посетили самый первый завод КНАУФ в Перле, выпили по чашечке кофе в крохотном кафе «Одиль» в Шенгене, над которым на втором этаже в небольшой комнате располагался первый офис будущей транснациональной компании. Но об этом я расскажу нашим читателям в сентябрьском номере журнала...

**Редакция и редакционный совет сердечно поздравляют компанию КНАУФ с 25-летием работы в России. Пусть следующая четверть века будет успешнее и интересней. Успехов, друзья!**

**Елена Юмашева,**  
главный редактор журнала «Строительные материалы»<sup>®</sup>,  
почетный строитель России



# РЕМОНТ ПРОЙДЕТ УСПЕШНО!

Операция «Сапфир»



Новый высококачественный гипсокартонный лист КНАУФ-лист Сапфир объединяет в себе все лучшие свойства влагостойкого и огнестойкого гипсокартонного листа, обладает лучшими звукоизоляционными характеристиками, большей ударпрочностью и способностью выдерживать большие нагрузки. С ним ваш ремонт, безусловно, пройдет успешно!