

Презентационный фильм как элемент корпоративной культуры

Для любой компании важно, чтобы сотрудники, которые в ней работают, верили в себя, свои силы и будущее своей компании. Не менее важно, чтобы коллектив был сплоченным, что особенно сложно достигается в больших компаниях. И конечно, предполагается, что работник должен гордиться своими достижениями в компании и самой компанией. Вера, единство и гордость — вот три основополагающих понятия, формирующие внутреннюю корпоративную культуру в любой организации.

Борис СОРОКИН



Менеджер
по спецпроектам
РА «Министар»



Руководители используют различные методы PR для формирования и развития корпоративной культуры. Самые распространенные из них — проведение корпоративных праздников, выезды за город, стенгазеты и т.д. *Презентационный корпоративный фильм* — один из лучших способов информирования персонала, коммуникации целей и ценностей компании, так как он отражает наиболее яркие события и достижения компании, а также дает им определенную оценку.

Корпоративные фильмы в основном предназначены для внутреннего использования. Они распространяются среди персонала компании, иногда демонстрируются партнерам. Такие фильмы могут носить и поздравительный характер, например, фильм, посвященный юбилею компании. Корпоративные фильмы обычно содержат несколько интервью с

руководителями и рядовыми служащими.

Презентационные фильмы также используют для представления компании внешним аудиториям во время выставок, презентаций, конференций и встреч с новыми клиентами. Для этого создаются специальные выставочные (рекламные) фильмы, которые представляют компанию, ее особенности и культуру.

Обычно выставочные фильмы рассказывают об истории компании, основных достижениях, главных проектах. Также они могут содержать отзывы клиентов, короткие интервью с руководством компании, наглядную демонстрацию деятельности и ее конечный результат. Часто фильмы создаются не только на русском, но и на английском языке, особенно если компания участвует в иностранных форумах или сотрудничает с иностранными организация-

ми. Кроме того, рекламный фильм может распространяться в качестве вложения в специализированные журналы или интегрироваться с корпоративным фильмом. Иногда компании заказывают выход фильма в телеэфир, но, как правило, каналы соглашаются на это очень редко, а затраченные средства себя не оправдывают.

Довольно часто презентационный фильм совмещает в себе элементы выставочного и корпоративного видео.

Учебный фильм — это разновидность презентационного фильма. Его задача — научить молодых сотрудников основам дела, показать на практике то, что нельзя продемонстрировать. Яркий пример — учебные фильмы **ГИБДД**.

Что же необходимо для создания презентационного фильма? Во-первых, нужны фотоматериалы. На их основе можно сделать



слайд-шоу, наложить компьютерную графику и музыкальную подложку, привлечь профессионального диктора. Практика показывает, что презентационные фильмы, сделанные целиком из фотоматериалов, ничем не уступают обычным фильмам и не менее демонстративны. Бюджет на создание таких фильмов начинается с 75 000 р. Но это, конечно, относительная стоимость, так как во многом цена зависит от количества съемочных дней, от того, где и в какое время проходят съемки, от количества графики и звуковых эффектов, а также от необходимой для съемок техники.

Хронометраж фильма может составлять 1 мин, но обычно не превышает 15 мин. Такие фильмы бывают документальными (например, демонстрация деятельности компании с комментариями специалистов) или постановочными (например, когда в качестве ведущего привлекается известный человек, в промежутках между материалами демонстрируются отрывки известных кинокартин, возможно, разыгрываются какие-то сценки с участием как профессиональных актеров, так и сотрудников компании). Как правило, постановочными бывают корпоративные фильмы, так как они имеют сюжет.

Если фильм создается не на основе фотографий или уже готовых видеоматериалов, т.е. необходимы съемки, это не означает, что снимать следует обязательно на киноплёнку. Обычно в целях экономии или если известно, что фильм точно не будет демонстрироваться на телевидении, используются другие доступные по цене видеоформаты. Оптимальный видеоформат — **DVCAM**, так как при

средней стоимости изготовления получается картинка очень хорошего качества.

Конечно, всегда желательно снимать фильм, а не работать уже с готовыми материалами (*во-первых*, материалы могут быть разного качества и не всегда хорошего, а *во-вторых*, нет простора для творчества). Заказчик в своих же интересах должен обеспечить доступ ко всем объектам, где будут проводиться съемки: во время выписки разрешение, организовать встречу с руководством в удобное для всех время и т.д. Кроме того, нужно предоставить максимум информации о компании, чтобы сценаристы и копирайтеры могли выбрать необходимые материалы.

Работа над презентационным фильмом занимает гораздо больше времени, чем над рекламным роликом. Сценарий получается более подробный, съемки могут занять несколько дней, и объем работы для монтажера тоже немаленький. Поэтому работа занимает от двух недель до месяца.

Презентационный фильм нужен любой компании. Особенно, если она активно участвует в выставках, часто общается с клиентами и партнерами, а также если компания достаточно большая и имеет несколько дочерних предприятий не только внутри страны, но и за рубежом.

Итак, подводя итог, можно сказать, что презентационный фильм — это визитная карточка вашей компании, поэтому он должен быть сделан профессионально и отражать лучшее, что есть в компании. Также важно учесть, что фильм должен сообщать актуальную информацию о компании, следовательно, его нужно обновлять или дополнять хотя бы раз в три года.

