

WERBUNG INFO

občasník o trendech v reklamě

Firemní publikace – Nástroj efektivní firemní komunikace

11. 1. 2011 krásné datum, co říkáte?

Další hospodářský rok je za námi. Při pohledu zpět každý z nás vidí jiný obraz. Mě jako ředitele agentury, tak jako všechny ředitele firem, spíše než supervolební zmatky zajímají výsledky firmy. Vládou navrhovaná opatření málo kdo z nás ovlivní. My jsme tu od toho, abychom se postarali o naše společnosti. Musíme vyhodnocovat, plánovat a hledat další způsoby, jak být ještě lepší.

Rok 2010 mohu za naši agenturu hodnotit veskrze pozitivně. Jako správnému manažerovi mi však dosažené výsledky nestačí, chci ještě lepší. Je spousta možností, jak toho dosáhnout. Já jsem se rozhodl pro další bulletin WERBUNG INFO, tentokrát na aktuální téma: firemní publikace.

Vlastní firemní publikace je jednou z neefektivnějších cest k dosažení nazačených cílů.

Pokusím se Vás zbavit obav z toho, že byste se zavázali k něčemu, co nebudete schopni splnit.

Naše potenciální zákazníci obvykle trápí celá řada obav ze zpracování firemních publikací, zejména newsletteru. Mezi nejčastější obavy patří: Kdo zpracuje kvalitní texty? Mám vůbec kvalitní fotografie? Najdu kvalitního grafika? Budu mít dostatek témat pro pravidelné vydávání bulletinu? Bude to drahé? Vyplatí se nám vůbec vydávat firemní magazín nebo jinou firemní publikaci? Další obava bývá z distribuce apod...

Zajímavé je, že na internetovou prezentaci si troufne v podstatě každý. Ve spoustě případů zadavatelům chybě stačí, když ji zpracuje samostatně grafik či pracovník IT. Webové stránky by však měl zpracovávat, stejně jako jakoukoliv jinou i tištěnou firemní publikaci, tým složený z odborníků na marketing, grafiku, fotografii a redakční zpracování obsahu. U tiskovin potřebujete navíc specialistu na předtiskovou přípravu, u webů zase na programování a optimalizace... Nebojte se, všichni jsou u nás k Vaším službám. Pokud se mi alespoň u některých z Vás podařilo tímto malým úvodem probudit zvědavost a zájem pokračovat dále ve čtení, jsem rád. Přeji Vám mnoho dobré inspirace a velmi dobrých výsledků v roce 2011.

Luboš J. Marek
Ředitel BOHEMIA WERBUNG, s.r.o.



Malá ukázka toho, jak probíhá focení ilustračních fotek. Máme sice nějaký plán, ale když je čas, vždy uděláme nějaké fotky navíc. Práce ve fotostudiu nás baví a snadno tak nakazíme i naše modely a modelky.

Najdeme pro Vás dost důvodů k vydávání vlastních firemních publikací?

Mezi agenturami a odborníky na marketing se pro zpracování firemních publikací vžil výraz „publishing“, který je zkratkou pro vydávání tištěných informací.

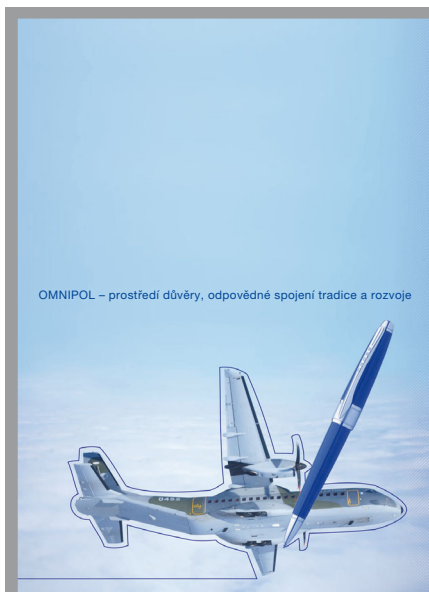
Každý podnikatelský subjekt směřuje veškeré své konání k vytváření zisku. Ve zjednodušené formě jde vlastně o to, mít zajímavé zboží nebo službu, a dokázat jej s patřičnou přidanou hodnotou prodat. V praxi to znamená získat zákazníky a když už je máte, tak s nimi udržet kontakt. Ne vždy je to jednoduché jako na rádcích papíru. S tím vším Vám může významně pomoci firemní publikace a těch je celá řada, například:

- **Výroční zpráva** už dávno není jen povinným souborem určeným bankám a obchodnímu rejstříku. Spousta společností její zpracování využívá k vlastní prezentaci, představení své firmy v širším kontextu. Zajímavým řešením je, vydat výroční zprávu, třeba i ve zjednodušené formě, i v případě, že jste společnost s ručením omezeným.
- **Obchodní prezentace** je představení firmy, může mít na první pohled formu výroční zprávy. Můžete však směle vypustit některé jinak povinné tabulky, přehledy a údaje.
- **Katalog, prospekt** – to všichni znáte. Správný marketér i do takovýchto materiálů „vpašuje“ něco víc o společnosti, jejich úspěších, odbornosti či reference.
- **Kalendář** – kolem dobrého kalendáře může být i slušný humbuk, minimálně si jím můžete získat své věrné zákazníky i spolupracovníky. Mít vlastní kalendář, to se dnes nosí. Kalendář s dotiskem loga na spodní liště – to jsou vesměs vyhozené peníze.
- **Kronika** – v roce 2011 spousta firem bude slavit kulatá výročí založení či působnosti v České republice. Deset, patnáct, dvacet let, to vše jsou velmi pádné důvody zamyslet se a pověnovat se menší či větší publikaci.
- **Newsletter**, firemní časopis, zpravodaj či bulletin přináší jedinečnou možnost, jak říci svým stávajícím i potenciálním zákazníkům, co potřebují. Popsat nové technologie, nové reference, poděkovat významným klientům. Význam newsletteru pocítíte velmi dobře i v případě interní komunikace ve firmě. Je to příležitost pochválit nejlepší spolupracovníky, popřát k životnímu jubileu či narození potomka a budovat tak silný tým průběžně. Teambuildingové akce jednou za rok nemusí stačit. Lidé mají rádi, když vidí černé na bílém, že vedení firmy o ně má zájem a že si jich váží. Výplata není všechno. Zaměstnanci se rádi

pochlubí svým známým. Vyvolat soutěživou atmosféru mezi spolupracovníky nikdy není na škodu.

Kvalitní produkt a firemní zázemí nestačí

Jednou ze základních chyb, které se firmy dopouštějí, je, že podceňují komunikaci se svou cílovou skupinou. Intenzivně se věnují firemnímu zázemí, vylepšování produktů a služeb, mají pocit, že toho dělají mnoho, jsou toho plní a mají pocit, že to každý musí vidět... Opak je pravdou. Okolí má své starosti, proč by mělo zjišťovat, co je u Vás zrovna nového? Stačí si říci: „Jsem zrovna a mám výborný produkt? Však si to lidi řeknou“. Ne, většinou si to bohužel neřeknou. Ve skutečnosti prodává ten, o kterém to ví potenciální zákazník a navíc má ve své nabídce to, po čem je poptávka.



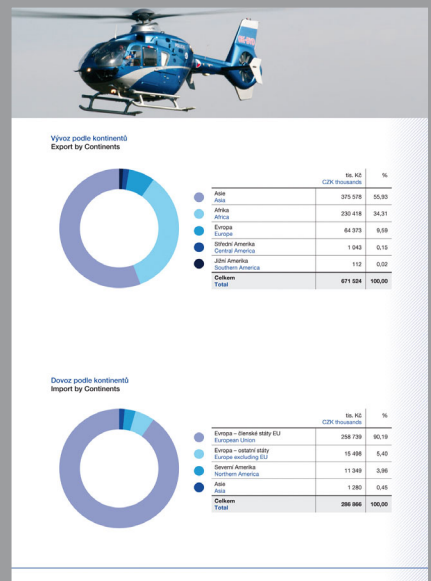
Obchodní prezentace Omnipol – Výroční zpráva a obchodní prezentace nám dávají příležitost někdy nudná fakta okořenit vložením jednotlivých stránek, ve kterých se nebojíme prostoru. Takto odlehčený vizuál umožní vyniknout sloganu, který by jinak ve zvěti informací zanikl, „méně je někdy více“. I grafy se dají ztvárnit zajímavým způsobem. Zdalipak uhodnete, jaká je firemní barva Omnipolu?



Výroční zpráva pro Dial Telecom jsme zaměřili na téma rychlost. Je to velmi důležitá vlastnost optických vláken, kterými se firma zabývá. Členy představenstva a top managementu jsme nafotili podle předem promyšlené kompozice. Každého v jiném prostředí firmy, které je mu blízké. Prolínají se zde čtyři záběry na jednom místě, což navozuje atmosféru rychlého přesunu „v jednom mžiku na několika místech“. U každé osoby je umístěn slogan, který obsahuje zajímavé informace týkající se rychlosti. Celá publikace je proložena fotografiemi telekomunikačních zařízení a image fotografiemi světelných kabelů.



V době, kdy vznikala tato výroční zpráva, jsme pro firmu **ETT Energetika** tvořili i webové stránky. V názvích vyhrálo téma zásuvky, které se objevuje na tlačítkách webu, v celé výroční zprávě i na dalších tiskovinách. Je to vizuálně jednotící prvek, který Vás velmi rychle uvede do oboru, kterým se firma zabývá.



Svíčka stolní 3 kusy s vůní
rozměr 20 x 170 mm • počet kusů v kartónu 20 • cena 24 Kč bez DPH 20 %

1. Pomeranč s hřebíčkem 1-6432
2. Anizabak 1-7873
3. Jablko s melounem 1-8160
4. Levandule 1-8153
5. Jahoda 1-5769
6. Malina s ostružinou 1-8923
7. Eukalypt 1-8443
8. Lesní ovoce 1-5009
9. Káva 1-3714
10. Vanilka se skořicí 1-5586

Počet kusů v kartónu 20

Rodas

Základem katalogu firmy Česká svíčkárna Rodas jsou fotografie produktů. Potom přichází na řadu grafik, který produkty na stránku správně umístí a popíše. Při této práci je nezbytná i mravenčí práce korektora, který i několikrát dokola musí kontrolovat texty, a to nejen po stránce jazykové, ale musí také hlídat, jestli jsou popisky správně přifrázeny k produktům. Hlídat, jestli jsou na všech stránkách dodržena zvolená grafická pravidla – vzdálenosti od okrajů, velikosti písma, úprava nadpisů a podnadpisů, stránkování...

12

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Kalendář SMP CZ – Celý koncept jsme si předem dobře naplánovali. Vymysleli jsme obsah i grafiku. Chtěli jsme představit nejen zajímavé stavby mostů, ale hlavně jsme se zaměřili na práci dělníků na stavbách a na jednotlivá řemesla. Připravili jsme si plán jednotlivých stavebních akcí a seznam staveb. Ty jsme pak průběžně fotili během celého roku.

Staniční metro C – Střížkov

Městská část Praha 9

Prosinec

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Dobry kalendář vyžaduje důkladnou přípravu a trpělivost. Se zástupci Městské části Prahy 9 jsme vytipovali zajímavá místa, kterými by se chtěli pochlubit. Pak už jsme se jen obrnili trpělivostí a čekali jsme na příznivé počasí, dobré světlo, někdy na zajímavé akce a vyrazili jsme do terénu sbírat fotky. V další fázi jsme z nashromážděných fotek vybrali ty, které do kalendáře použijeme. Věřte, nebylo to vůbec snadné.

Budujte si pověst odborníka ve svém oboru

Ideální příležitost, jak ukázat okolí a zejména cílové skupině, že u Vás to funguje a že Váš produkt je ten pravý, je prostřednictvím dobré firemní publikace. Firemní magazín Vám umožní ukázat, že své branži skutečně rozumíte, zejména když budete psát o novinkách, o trendech ve Vašem oboru, o problematice. Běžte více do hloubky. Vyprávějte, můžete to obohatit svými zkušenostmi. **Někdo musí rozrážet vzduch – nebojte se toho...** Často se setkávám

s argumenty, proč bych se věnoval novinkám v oboru, jen tím pomohu konkurenci. Víte, skutečný lídr na trhu se profiluje i jako skutečný odborník, srdcař milující svůj obor. Taková firma neváhá a staví se do čela problematiky s otevřeným hledím. Zkuste se zamyslet, jak vybíráte své dodavatele Vy. Většina z Vás si jistě ráda připlatí u spolehlivého a vskutku profesionálního odborníka ve svém oboru. I zde platí „pečlivý výběr partnera se vyplatí“.

Firemní magazín, pohled zblízka

Když dodržíte základní pravidlo, že atraktivní zpravodaj, stejně jako televizní vysílání, bude složen z 80% ze zajímavého obsahu a jen 20% z vlastní prezentace a reklamy, budete jistě slavit úspěch.

- **Redakční manuál** – pojďme si říci, které rubriky je potřeba v bulletinu mít. Je možné je rozdělit pro začátek alespoň do těchto čtyř základních témat:
 - Populární** – je čtenářsky vděčné. Například přinést rozhovor s nějakou celebritou, která využívá Vašich služeb, udělejte sondu do jejího soukromí (když to dovolí).
 - Odborné** – bývá dobré zhodnotit vývoj trhu ve Vaší problematice, rozhovět se o připravovaných novinkách ve službách či sortimentu, přinést nějakou tu zprávu ze života asociace či sdružení, kterého jste členy. Dobré jsou i informace o dosaženém dalším stupni vzdělání, kurzů, certifikace či jiného přezkou-

šení u Vás či Vašich spolupracovníků. **Vizionářské** – rozhlédněte se po trendech v zahraničí ve Vaší problematice, doba internetu, globálních veletrhů a překladače Google Vám to výrazně zjednodušuje. Věřte, vrátí se Vám to mnohokrát, samotné Vás to inspiruje a Vaši čtenáři – zákazníci to více než ocení... **Ze života firmy** – v této rubrice chvalte nejlepší spolupracovníky, gratulujte k jubileím, narozeninám potomků. Přinášejte zprávy z teambuildingových akcí či eventů, nezapomínejte ani na nejlepší obchodní partnery, zejména z řad smluvních prodejců...

Redakční manuál každého newsletteru by měl určovat rozmístění rubrik, měl by definovat základní informace o rozsahu jednotlivých článků, velikosti fotografií, rovněž by měl obsahovat schémata případných podrubrik.

Ze života společnosti

Zaměstnanci v akci

Assistance news

1. Městská část Praha 9
2. Městská část Praha 9
3. Městská část Praha 9

Již po několikáté jsme sváděli boj s mistrem v newsletteru nazvaném Assistance news firmy Europ Assistance. Každá rubrika má své místo. Každá stránka pojme jen určitý počet informací. V rubrice „Ze života společnosti“ jsme tentokrát museli vykrátit úvodní text o teambuildingové akci firmy. Jeden článek jsme dokonce úplně vypustili a uložili „do šuplíku“. Potřebovali jsme totiž hodně místa na fotografii z této akce. Akce byla rozmanitá a chtěli jsme ji co nejvíce zdokumentovat výtěžnými obrázky. Když jsme do prvního čísla bulletinu fotili paní finanční ředitelku, vůbec jsme netušili, že o rok později ji budeme do rubriky „Blahopřejeme“ gratulovat k jejím krásným dvojčátkům. :-)

Přinese Newsletter dostatek zakázek?

Upřímně, sám o sobě asi ne, více záleží na tom, jaký je Váš produkt či služba. Může však významně pomoci jako součást celé řady dalších marketingových opatření. Ve firemním bulletinu můžete říci svým partnerům daleko více.

- **Grafický manuál** – „CI“ NEWSLETTERU I obyčejný zpravodaj či bulletin by měl mít svou ustálenou grafiku, vycházející obvykle z jednotného stylu vizuální komunikace svého vydavatele. Tento grafický manuál by měl řešit záhlaví a zápatí titulní strany i vnitřních stran, počet sloupců, jejich šířky, druhy fontů a barevnost písma v člancích, nadpisech i podnadpisech, práci s kurzívou, formu práce s fotografiemi apod... Nic složitého, čtenář by měl jednoznačně vědět u dalšího vydání, že se jedná o stejný newsletter...

- **Redakční rada** – je to vcelku jednoduché, víc hlav víc ví. Sestavte redakční radu složenou dle potřeb Vašeho bulletinu. Zapojte do ní své klíčové interní spolupracovníky a nezapomínejte na pohled zvenku do své problematiky. Šikovná agentura může být docela významným přínosem.

- **Pravidelné termíny** – ediční plán. Četnost vydávání Vašeho firemního magazínu záleží jen na Vás. Může to být měsíčník, čtvrtletník, ale i občasník, jako je WERBUNG INFO. Doporučuji přizpůsobit ediční plán dle významných událostí zasahujících v průběhu roku do Vaší činnosti.

- **Distribuce** – forem a způsobů distribuce je celá řada, záleží samozřejmě na cílové skupině, se kterou chcete komunikovat, a tím i na formě vydání magazínu. Zda se jedná o tištěnou či elektronickou verzi... Můžete obě tyto verze kombinovat. Nejčastější je forma adresné distribuce na stávající zákazníky. Často se setkáváme i s neadresnou distribucí prostřednictvím různých poštovních i alternativních doručovatelů.

- **PDF verze** – elektronická verze podnikových tiskovin má v dnešní době nezastupitelnou úlohu. Jednak je vhodná k rychlé a levné distribuci, je možné ji uložit na internet pro volné stahování apod. Jen nezapomínejte na vhodné zpracování, je nutné vybrat kompromis mezi kvalitou obrázků a velikostí celého souboru tak, aby to zájemce neodradilo.

- **Jak to napsat** – většinou o nákupu služeb či produktů rozhodují vzdělání lidí, ale z různých oborů. Proto bývá dobré přeložit potřebný obsah „tzv. do češtiny“, tj. oprostít se od zkratk a odborných výrazů (ale nebýt povrchní!) tak, aby problematice porozuměl každý.

- **Nedostatek témat** – často slyším obavu: „Dnes víme co psát, ale co po dvou třech vydáních?“ Rozumím tomu. Z praxe vím, že je to zbytečná obava. Některá témata jsou aktuální, jiná nadčasová. Nadčasová témata si poctivě zapisujeme a ukládáme „do šuplíku na horší časy“. Věřte „šuplík“ obvykle přetéká. V každé problematice je neustále mnoho aktuálních událostí, jevů či novinek. Nebojte se, nedostatek témat opravdu nehrozí...

- **Fotografie** – v dnešní uspěchané době hraje stále větší roli vizuální vjem, tj. fotografie a na první pohled přitažlivé a výstižné titulky článků. Velkou roli hrají ilustrační fotky, naznačí náladu i obsah článku. Přestože jich jsou plné fotobanky doporučuji tvorbu vlastních ilustračních fotografií. O fotkách produktů či z akcí snad ani hovořit nemusím. Kvalitu ilustračních a produktových fotek nelze podcenit, naproti tomu rozmazaná, klidně i kostičkovaná reportážní fotka přidává na dramatickosti události...



Stále větší roli hraje vizuální vjem. Jak prozrazuje titulní stránka newsletteru Europ Assistance, v tomto čísle se bilancovalo. Hodnotily se výsledky z uplynulého zimního období. Firma se ve svých novinách také zmiňuje o svém novém produktu, který službu klientovi výrazně zjednodušil, a tím mu přinesl větší komfort. Výstižně to shrnuje titulek „Jde nám o Vaše pohodlí“. Naše modelka se při focení pohodlně posadila a vychutnávala si teplý ovocný čaj. Ta pohoda z ní opravdu číší.



Vizuál této titulní stránky pravidelného čtvrtletníku koresponduje s hlavním tématem letní sezóny – cestování. Pro dokreslení přikládáme text z titulní strany: „Mít celý svět ve svých rukou bylo odvěkým snem lidstva. Tento sen se Vám může splnit, stačí mít za partnera Europ Assistance a při cestování se budete věnovat jen svým neuvěřitelným zážitkům. O starostech se denně staráme my, Váš profesionální asistenční tým.“



Kalendář SMS, STAVBY MOSTOV SLOVAKIA
Lidé mají rádi, když vidí, že vedení firmy o ně má zájem a že si jich váží. Potvrdilo se to i v případě tohoto kalendáře. Fotografie zaměstnanců na titulní straně korespondují s dlouhodobě používaným heslem firmy „Spolu Můžeme Stavět“. A že tyto lidé drží spolu, jsme se přesvědčili při jejich focení. S jejich dobrou partou jsme si při náročném práci užili spoustu legrace a že jsme unavení, jsme si uvědomili až na konci dlouhého dne.

V celém vydání tohoto bulletinu Vám přibližujeme Public relations zkušenosti a vyzrálост našeho týmu.

Vydávání firemních časopisů a dalších periodik patří k našim silným stránkám. Firemní magazíny, různé bulletiny jsou písemnosti, které není možné podceňovat, naopak. Není možné je zpracovávat s jakousi rutinou, aby byly čtivé a graficky atraktivně zpracované.

Jen sklobení žurnalistického zpracování obsahu s moderním grafickým designem a akčními fotografiemi přinese výsledek profesionálně zpracovaných periodik, která lákají čtenáře k jejich otevření a přečtení.

Zdá se to bláznivé? Nikoliv. Když přenecháte zpracování své publikace zkušenému partnerovi, při jeho profesionálním pohledu zvenku, dokážete výstižně pojmenovat spoustu věcí tak, jak nikdy před tím. To je ten přínos PR agentury.

WERBUNG INFO
občasník o trendech v reklamě
Vydala Reklamní a komunikační agentura
BOHEMIA WERBUNG, s.r.o.
Habartická 578/1d, Praha 9
IČ: 284 61 258
www.bohemia-werbung.cz
tel: 283 882 700