

MIĘDZY SŁÓWAMI

O implementacji, generowaniu i deadline... czyli firmowym barbarzyństwie w ogrodzie słów



SOCIAL MEDIA

Facebook, Twitter, Blip – portale społecznościowe kuszą. Czy warto wejść na nie ze swoją firmą?

Aude

NETIA wie, jak mądrze wykorzystywać narzędzia komunikacji wewnętrznej, by nie tylko realizować cele firmy, lecz także odpowiadać na potrzeby pracowników.

TRĄCI MIYSZKĄ

Gazety się kończą! – wieszczą niektórzy. To może być prawda, ale tylko na rynku komercyjnym. Drukowana prasa firmowa ma się dobrze. Co więcej, staje się coraz lepsza i bardziej atrakcyjna. Dziś nie pytamy już: papier czy internet. Dziś liczy się tylko to, co i w jaki sposób chcemy powiedzieć. Czas na content marketing!



SZUKASZ PARTNERA?

Młoda, dynamiczna, multimedialna – sprawdź, czy do siebie pasujecie. Zeskanuj QRcode.

CUSTOM JAK REKLAMA W TV

Patrick Fuller, dyrektor generalny brytyjskiego stowarzyszenia prasy firmowej Association of Publishing Agencies, o światowych trendach w komunikacji firmowej.

rozmawiała: **OLGA FEDOROVA***

Po co firmom takie narzędzie jak custom?

Żeby zarabiać. Publikacje customowe stają się coraz bardziej popularnym narzędziem. Jak wynika z badań, ich skuteczność można porównywać ze skutecznością reklamy w telewizji. I co ważne, nie jest to już tylko narzędzie w rękach wielkich korporacji. Publikujemy magazyny i w kilkuset egzemplarzach, i w kilkumilionowych nakładach.

Dlaczego ludzie czytają pisma firmowe?

Bo są równie dobre jak prasa komercyjna. W ciągu 10 lat zaszła gigantyczna zmiana w ich wyglądzie i zawartości. Dobre teksty, fantastyczne zdjęcia, ciekawe rozwiązania graficzne – to wszystko przyciąga czytelników.

Poza tym odbiorcom podoba się, że firma przygotowuje dedykowany dla nich magazyn lub stronę internetową. W dodatku aplikacje mobilne i inne nowoczesne platformy komunikacji stworzone przez markę przyciągają nowatorskimi rozwiązaniami.

Czy czytelnicy prasy firmowej zdają sobie sprawę z tego, że głównym celem takich magazynów jest zwiększenie lojalności konsumentów oraz zwiększenie sprzedaży?

Tak, ale to ich nie zniechęca do lektury takich magazynów. Nasze badania wskazują, że czytelnicy doceniają, że firma dba o nich, interesuje się ich opinią, wydaje dla nich pismo. Oni są dumni, że są częścią marki.

Jakie tendencje możemy zaobserwować w custom publishing?

W Wielkiej Brytanii widzimy, że narzędzia customowe coraz częściej sprawdzają się też w rękach firm z „leisure sector”. Dominującym środkiem przekazu są magazyny drukowane, ponieważ gwarantują dotarcie do wszystkich klientów. Ostatnio zauważamy też, że dla wielu firm custom jest ważniejszą niż marketing bezpośredni.

Te firmy nie tylko inwestują coraz więcej w pozyskiwanie nowych klientów, lecz przywiązują dużą wagę do ich zatrzymania oraz zwiększenia ich lojalności, zaangażowania i więzi z marką.

A co z prognozami, że papier umiera?

Są mocno przesadzone. Druk to bardzo istotna część customu. Odgrywa kluczową rolę w komunikacji wielu firm. Większość chce mieć zarówno drukowane, jak i cyfrowe platformy rozpowszechniania treści dotyczących marki. Współczesne agencje customowe proponują swoim klientom od razu kilka rozwiązań, czyli komunikację na wielu platformach: magazyn drukowany współistniejąco ze stroną internetową i aplikacją mobilną. Każde z tych narzędzi mądrze wykorzystane daje niesamowite możliwości i dlatego zamiast wieszczyć śmierć gazet, lepiej zastanawiać się, jak je lepiej wykorzystać, by przynosiły firmie jak największe zyski.

***Olga Fedorova** sekretarz SPF, redaktor w agencji AUDE. Pochodzi z Syberii, skończyła angilistykę w Rosji i dziennikarstwo w Warszawie.



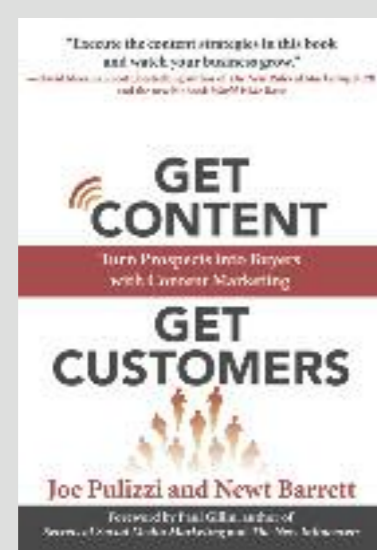
32%
o tyle magazyny customowe zwiększają lojalność klientów

Urszula Radzińska* prezes SPF poleca:



Treść równa się klient

Wartościowa treść. Taka, jakiej potrzebuje klient. Język, medium, forma muszą uwzględniać zmieniającą się potrzeby konsumentów i ich sposób korzystania z mediów. To brzmi tak prosto. Wszyscy zajmujący się content marketingiem to wiedzą. Dlaczego zatem warto sięgnąć po książkę Joe Pulizziego i Newta Barretta „Get content, get customers”? Bo w przyjazny sposób porządkuje wiedzę, jak profesjonalnie robić content marketing. Autorzy korzystają ze swojego wieloletniego doświadczenia i opisują 15 prawdziwych projektów. Warto też drukowaną książkę i towarzyszącą jej stronę internetową: getcontentgetcustomers.com przeczytać pod kątem proponowanych działań. Panowie stosują wszystkie zasady, o których piszą!



***Urszula Radzińska** prezes SPF od 2007 r., zaczęła jako dziennikarka radiowa, w 2002 r. założyła AUDE – agencję content marketing.

Między słowami

Na początku było słowo, ale na pewno nie deadline, full time, project...

tekst: **Iwona Derda***

Są natrętne. Włażą „w usta, uszy, oczy...”. Anglicyzmy. Język polski jest wobec nich bezradny, a one zawtaszczają coraz większe terytorium. W komunikacji marketingowej są tak poręczne, tak łatwo opisać poprzez nie działania, zjawiska i procesy, że wydają się niezastąpione. Jednak stosując je bez opamiętania, bez refleksji, ani się spostrzegamy, jak ta dominacja języka angielskiego wpływa na polską fleksję, gramatykę. Można machnąć ręką i powiedzieć: To już było. To całe utyskiwanie na makaronizmy, a nasz język tylko się wzbogacał. No tak, ale...

„Kocham łatinizmy, które sprawiają, że czujemy ciągłość kulturową. Niezbyt przeszkadzają mi też germanizmy, które w różnych okresach były nadmierne liczne, jednak niosły ze sobą zdobycze cywilizacyjne. Akceptuję także italianizmy, które postrzegam jako odniesienia do różnych sfer związanych z Włochami. Rażą mnie, niestety, angielszczyznę ze względu na to, że są tak natrętne i jest ich tak wiele. Pokazują słabość polszczyzny, bo jeśli widzimy tak wiel-

ką potrzebę anglicyzmów, to znaczy, że język polski nie daje sobie rady” – mówił prof. Jerzy Bralczyk w rozmowie z Jackiem Gądzinowskim przy okazji Ogólnopolskiego Dykta. Co gorsza, podkreśla prof. Bralczyk, „nowe słowa pojawiają się nie tam, gdzie chcemy informować, ale tam, gdzie chcemy wyrazić emocje”... „Np. zamiast mówić, że coś nas nie satysfakcjonowało, mówi się „masakra...”. I konstatuje: „Zapewne ten język angielski lub anglopodobny, mimo że nie zawsze jest najlepszy, stanie się za jakiś czas dominujący”. Może nie ma zatem co utyskiwać? A jednak... Przecież „Język nie tylko opisuje rzeczywistość, ale ją tworzy” – podkreśla prof. Bralczyk. A prof. Jan Miodek głośno protestuje przeciwko językowemu barbarzyństwu, które wkrađło się nawet na kursy dla księży, gdzie marketingowiec brawurowo zaprasza na wykład pt. „Full time dla Jezusa”.

***Iwona Derda** dziennikarka, redaktorka wielu książek. W AUDE specjalizuje się w tworzeniu magazynów dla firm finansowych.

Technologia w służbie komunikacji

Nowe narzędzie, większe możliwości, lepsze efekty.

tekst: **ARTUR MACIOROWSKI**

Narzędzia interaktywne już dawno przestały być domeną informatyków. Coraz śmiało wykorzystywane są przez HR-owców.

Intranet 2.0. Nazywają go „prywatnym Internetem”. To autonomiczny serwis zaprojektowany z myślą o potrzebach informacyjnych organizacji.

Newsletter. Biuletyn elektroniczny redagowany dla pracowników to szybkie i tanie narzędzie komunikacji. Pozwala na łatwe dotarcie do odbiorcy i przekazanie mu najistotniejszych faktów z życia firmy.

e-Learning, webinaria, wirtualne zasoby wiedzy. Rozwój pracownika przy jednoczesnej eliminacji kosztów szkoleń jest możliwy – warto rozważyć koncepcję nauki na odległość. Dosko-

nałym uzupełnieniem wiedzy może być biblioteka ebooków do pobierania dla pracowników.

e-Promocja. Eventy wewnętrzne warto promować elektronicznie. Tapety, wygaszacz, bannery, a do tego konkursy pracownicze z nagrodami czy mini-prezentacje typu Flash.

Blog, wideoblog, mikroblog. Rosnące zainteresowanie społecznościami zachęca do adaptowania socialmediowych środków wyrazu. Coraz chętniej sięgamy po blog korporacyjny redagowany przez pracowników i management, wideoblog lub popularny w sieci mikroblog.

Chat i wideochat. To już nie tyle moda, co konieczność. Chat czy wideochat sprawdza się w rozmowach bezpośred-

nich między pracownikami przy projektach oraz pozwala budować relacje kierownictwo-pracownicy.

Sklep, sprzedaż, bonusy. Szeroki wachlarz gadżetów firmowych pozwala na wykreowanie potrzeby posiadania ich wśród pracowników, zwłaszcza tych mocno identyfikujących się z firmą. Dlatego zapanowała moda na uruchamianie sklepików firmowych, gdzie dostępne są nie tylko produkty z logo firmy, lecz także specjalne obniżki, bonusy i rabaty na produkty firm współpracujących z organizacją.

Koncepcja komunikacji wewnętrznej 2.0 pozwala na większą interakcję, zaangażowanie i mniej formalny charakter rozmów, które sprzyjają otwartości pracowników, cementując ich relacje z organizacją, w której pracują.



Warto wiedzieć

Lata leca

Wydawałoby się, że custom publishing to wymysł naszych czasów. Nic bardziej mylnego! Pierwszy magazyn customowy powstał już pod koniec XIX wieku. Firma John Deere, znany producent sprzętu rolniczego, w 1895 rok wydała pismo skierowane do farmerów. Nosilo tytuł „The Furrow”. Obok promowania firmy magazyn od początku swojego istnienia pomagał farmerom czynić ich codzienną pracę wydajniejszą i bardziej dochodową. Dziś wiele pism customowych stawia sobie takie same cele.

Czas to pieniądz

Konsumenci doceniają dobre publikacje customowe – na lekturze firmowych treści spędzają nawet 25 minut – wynika z badań przeprowadzonych przez brytyjskie stowarzyszenie APA. To dużo czasu i równie dużo uwagi. Warto to wykorzystać i przekazać klientom w tym czasie istotne z punktu widzenia firmy informacje. Dla porównania reklama w telewizji pozwala przyciągnąć konsumenta na zaledwie 30 sekund.



SOCIAL MEDIA

tekst: **ARTUR MACIOROWSKI**

5xTAK

1 Etykieta nowoczesności. Obecność w serwisach społecznościowych powinna oznaczać jasną strategię działań za pośrednictwem nowych technologii. Dlatego firmy aktywne angażujące się w dialog za pośrednictwem Facebooka, Twittera czy YouTube często postrzegane są jako nowoczesne, podążające za trendami rynkowymi.

2 Transparentność i otwartość. Dialog z konsumentami, ujawnianie potknięć i niedociągnięć akcentują odwagę firmy i przejrzystość prowadzenia biznesu. Dlatego otwarte, transparentne komunikowanie sukcesów, ale i porażek, doceniane jest przez znakomitą większość odbiorców.

3 Zmiana wizerunku. Obecność w social media niewątpliwie wpływa na wizerunek marki, produktów lub firmy. Jedynie od sposobu, zaangażowania i jakości komunikacji zależy, w jaki sposób adresaci będą nas postrzegać.

4 Dywersyfikacja kanałów komunikacji. Do tradycyjnego arsenatu środków wyrazu dochodzi kolejny, interesujący z punktu widzenia możliwości, kanał komunikacji. Chociaż trudno klasyfikować społeczności jako kolejne narzędzie reklamy i promocji, to konwencja komunikacji w social media z pewnością wpływa na bliższe relacje klient – firma. A przy tym nie angażuje dużych nakładów finansowych.

5 Lojalność i relacje. Sposób komunikacji, a zwłaszcza jej otwartość, stopień zaangażowania i relacje na linii marka – odbiorca z pewnością sprzyjają budowaniu lojalności wobec firmy i zachęcają do rekomendacji jej produktów.

5xNIE

1 Konsekwencja. Social Media bywają postrzegane jako chwilowa moda, a temu często towarzyszy słomiany zapal marketerów. Stawiając sobie cel budowania relacji i dialogu z odbiorcą w ramach społeczności, musimy mieć nie tylko plan aktywności, lecz także zaangażowany zespół.

2 Krytyka. Obecność w społecznościach nie oznacza automatycznej utraty kontroli nad marką, ale należy mieć świadomość negatywnych komentarzy ze strony konsumentów. „Nożem w plecy” może być też brak zrozumienia lub lekceważenia tego kanału wewnątrz samej organizacji.

3 Sprzedaż, monetyzacja, zysk. Traktowanie społeczności jako kolejnego kanału sprzedażowego z pewnością rozczaruje właściciela profilu. Pierwsze projekty z kategorii f-commerce już funkcjonują, ale nawet ich właściciele twierdzą, że mają one wciąż charakter eksperymentalny.

4 Hijacked media, czyli uprowadzone profile. Potknięcia, awarie i wpadki, zwłaszcza te „zamiatane pod dywan”, często wplywają ze zdwojoną siłą właśnie w sferze social media. Uprowadzone profile z karykaturą logo czy innych znaków identyfikacji wizualnej stanowią „radosną twórczość” zirytowanych użytkowników.

5 Pomiar efektywności. Marketerzy wciąż mają problem ze skutecznością social media. Wyzwaniem branży jest opracowanie optymalnych mierników sukcesu. Wyróżnia się dwa rodzaje fanów społeczności: tych ilościowych („lubiących” wiele marek) i tych jakościowych (aktywnych, udzielających się i starannie selekcyjnych status fanów wobec danych marek).



***Artur Maciorowski** niezależny konsultant, publicysta i prelegent w zakresie e-marketingu i e-biznesu. Absolwent SGH i programu „Professional Diploma in Marketing” organizowanego przez The Chartered Institute of Marketing. Odpowiedzialny za przygotowanie strategii interaktywnych dla klientów AUDE.

Polska tradycja

Profesjonalne agencje customowe na polskim rynku są obecne od 14 lat. Content publishing AUDE, wiodący wydawca customowy, działa na rynku od 2002 r. Specjalizuje się w wykorzystaniu narzędzi content marketing do skomponowania odpowiedniej komunikacji skrojonej na miarę potrzeb każdego klienta. Najlepsi specjaliści wywodzący się z prasy komercyjnej tworzą wydawnicze perelki realizujące cele klientów.



On-line/off-line

Jak wykazują badania, mimo że ponad połowa dorosłych czytelników chce dziś już czytać magazyny w formie elektronicznej, to forma drukowana nadal pozostaje dominująca. Wśród starszych czytelników osoby preferujące magazyny drukowane stanowią aż 77 proc., wśród młodszych zaś 67 proc. To bardzo wysoki wynik. Jednak bez względu na to, jakiej formy komunikacji wewnętrznej używamy, warto pamiętać, że ma ona na celu przede wszystkim zwiększenie staranności i zaangażowania osób zatrudnionych w organizacji. W końcu obliczono, że firmy opłacają 100 proc. czasu pracowników, a w zamian dostają tylko 60 proc. ich wysiłków.





■ O strategii firmy można mówić w niebanalny sposób.



■ Za nową identyfikacją wizualną stoją konkretni ludzie.



■ Otwartość to cecha managerów Netii.

NETIA STORY

„We deliver the world on-line” – to misja firmy. I choć każdy z 1200 pracowników ciągle jest w sieci, Netia zdecydowała, że magazyn firmowy będzie w realu, na papierze.

Szelest kartek, przyjemny ciężar w dłoni. Nic nie zastąpi doznań, jakie zapewnią kontakt z dobrym magazynem papierowym – uważa Arkadiusz Grochala, Kierownik ds. Szkoleń, Rozwoju i Komunikacji Wewnętrznej w Netii, odpowiedzialny za relaunch magazynu wewnętrznego dla pracowników. Ale doznania zmysłowe to zbyt mało, by firma gotowa była wydać pieniądze. Najważniejsze są cele komunikacyjne – Netia chciała, by komunikacja wewnętrzna nie tylko zaspokajała edukacyjno-informacyjne potrzeby pracowników (bo te są doskonale spełniane przez intranet, newslettery i e-ziny wydawane przez firmę), lecz także miała charakter wizerunkowy i integracyjny. Managerowie Netii wzięli sobie do serca słowa Garego F. Gratesa, prezydenta Edelman Change & Employee Engagement, który pokreśla, że: „Komunikacja, zaangażowanie i interakcje z pracownikami nabierają dla firm nowego wymiaru. Teraz stają się sposobem na uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku”. – Mielśmy papierowy magazyn wewnętrzny, ale to nie było to. Potrzebowaliśmy profesjonalnego pisma, które pasuje do wizerunku nowoczesnej firmy, którą jesteśmy – mówi Arkadiusz Grochala. Wybrano nową agencję customową – Aude i zmieniono wszystko: liczbę stron, papier, sposób pozyskiwania treści, język wypowiedzi.

Ale to jeszcze za mało, aby osiągnąć spektakularne efekty, konieczna była gruntowna zmiana w podejściu do zawartości magazynu. Zgodnie z najnowszymi rekomendacjami, jakie znalazły się w zeszłorocznym raporcie „Trends in Organizational Communication/Employee Engagement”, wprowadzono dwie podstawowe zasady: „Managerowie nie są centrum firmowego wszechświata” oraz „Pracownicy to nasz następny nowy produkt”. Siła nowego magazynu Netii polega na tym, że nie znalazły się w nim teksty, które „trzeba umieścić”, autorami 99 proc. artykułów i 50 proc. zdjęć są pracownicy, odważono się na wpuśzczenie na tamy ekspertów zewnętrznych, którzy obiektywnie ocenili poczynania firmy. Wystarczy spojrzeć na sesję zdjęciową, którą wymyślili i przeprowadzili ludzie z Łęcznej, by nie mieć wątpliwości, że drugie przykazanie raportu jest doskonale realizowane. Pracownicy Netii zdecydowanie są ich nowym, godnym pokazania produktem firmowym. – Magazyn Netii to dziś na rynku najlepsze pismo dla pracowników – uważa Urszula Radzińska, właścicielka AUDE, prezes Stowarzyszenia Prasy Firmowej. – To także doskonały przykład, jak mądrze prowadzić komunikację firmową. Netia miała odwagę, by z dystansem i odrobiną luzu podejść do treści firmowych – dodaje. – Odwaga się opłaciła. Ludzie byli zachwyceni nowym magazynem – mówi Grochala.



■ Siłą pisma są pracownicy, którzy sami przygotowują teksty i sesje zdjęciowe.



■ Pasje pracowników wzbogacone o konkretne porady i ciekawostki.



■ Dział komunikacji krytyki się nie boi.



CONTENT MARKETING

Aude Sp. z o.o., ul. Puławska 118a, 02-620 Warszawa
 tel. 22 8434983, 22 8444788, 22 8449661, fax. 22 3539438
 www.aude.pl
 www.facebook.pl/aude.custom.publishing
 www.media-aude.pl.