

Po drugiej stronie

z Katarzyną Jęczyńską rozmawia Zofia Kościelna



1. Biuletyn zewnętrzny „One Way Mirror” nie jest typowym magazynem dla klientów, gdyż przede wszystkim skupia się na zagadnieniach branżowych, a nie firmowych. Proszę powiedzieć, jakie są najważniejsze cele stawiane piśmie czy udaje się te założenia realizować?

Naszym głównym celem jest podtrzymywanie kontaktu z klientami i kluczowymi osobami ze środowiska mediów, reklamy i marketingu. Biuletyn jest jednym z istotnych elementów budujących wizerunek naszej firmy, ważnym fragmentem ogólnej strategii PR-owej. Staramy się w sposób atrakcyjny przedstawiać działalność i ducha naszej firmy. Chcemy informować o metodach i technikach realizowanych badań, o nowych projektach, zmianach i ulepszeniach narzędzi badawczych a także planach na przyszłość.

Aby nie było zbyt monotonię, na nasze łamy zapraszamy również przyjaciół i osoby z branży, niekoniecznie związane z MB SMG/KRC Poland. Aby nie było zbyt poważnie – poruszamy również lżejsze tematy, opowiadamy o podróżach zainteresowaniach i pasjach naszych pracowników. Stara-

my się również, aby forma graficzna biuletynu, która z założenia jest swobodna i pogodna, była spójna z całością wizerunku naszej firmy

Dzięki artykułom w Mirrorze, klienci mogą także bliżej poznać naszych pracowników, i ich pozazawodowe pasje i zainteresowania.

My wybieramy osoby, do których chcemy wysłać Mirrora i mam nadzieję, że żaden z adresatów nie wyrzuci przesyłki do kosza przed zajrzeniem do środka. To oczywiste, że nie każdy jest w stanie przeczytać biuletyn od deski do deski, ale jestem przekonana, że każdy znajdzie przynajmniej fragment, który z przyjemnością przeczyta.

Część nakładu trafia także do naszych przyjaciół i rodziców niektórych pracowników.

To oczywiste, że im więcej osób wie o naszej firmie, o naszej działalności, tym lepiej. Część nakładu dociera także do studentów psychologii, czy socjologii, którzy prosili o wysyłanie biuletynu, bo gdzieś się z nim zetknęli i uznali za interesujący merytorycznie. Przekłada się to choćby na liczbę potencjalnych kandydatów, którzy zgłaszają się do nas i marzą o pracy w SMG/KRC.

2. Zasadniczą zawartość pisma stanowią teksty oparte na wynikach badań prowadzonych przez SMG/KRC. Czy publikujecie Państwo z myślą o edukacji swoich obecnych i potencjalnych klientów?

Piszemy o przeprowadzanych badaniach, aby pokazać jakie są możliwości wykorzystywania narzędzi badawczych, jakie problemy marketingowe można dzięki temu rozwiązać. Ale często badacze, po prostu chcą się pochwalić ciekawym badaniem czy zastosowaniem nowej techniki. Tak więc sądzę, że nadrzędna jest rola INFORMACYJNA.

Oczywiście funkcja edukacyjna także ma znaczenie. Badacze pewnie mają różne doświadcze-

nia, ale wbrew pozorom, sądzę, że z wyedukowanym klientem łatwiej się pracuje, pomimo tego, iż jest bardziej wymagający.

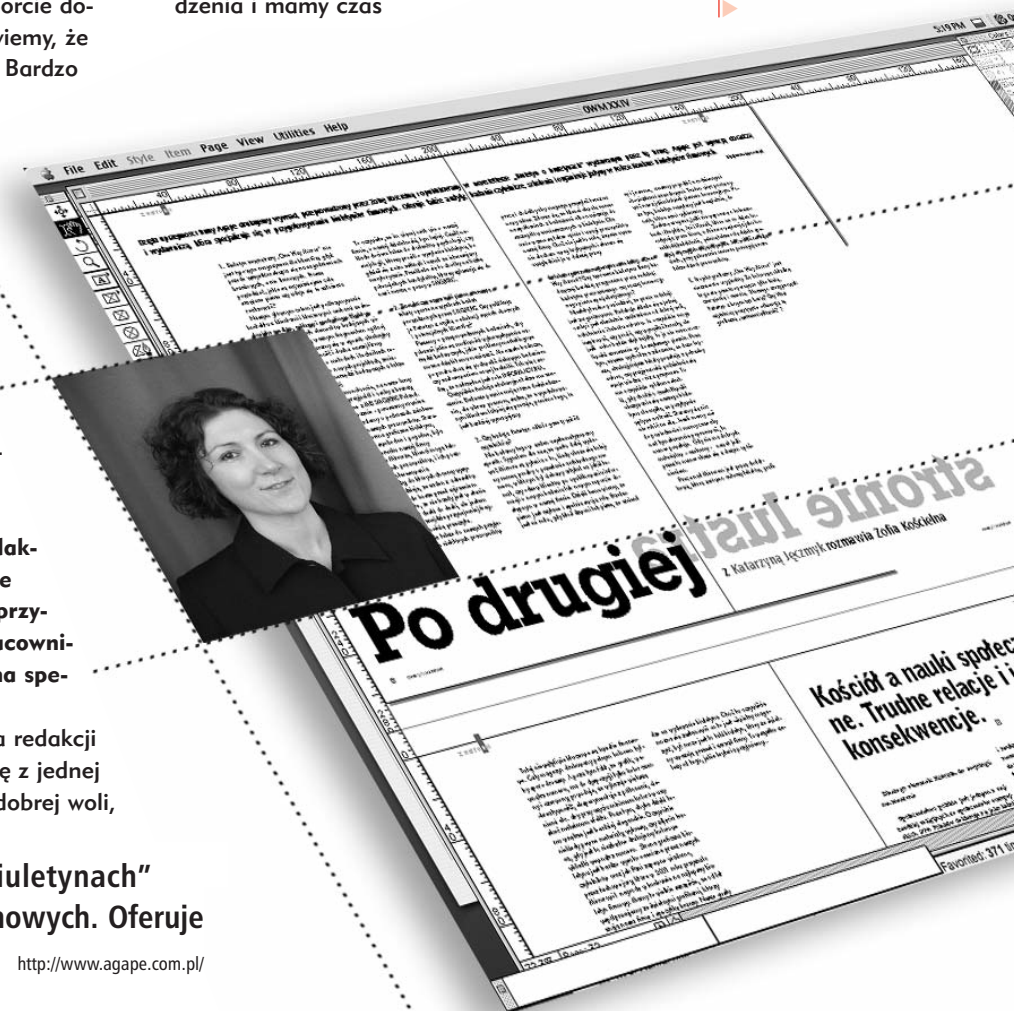
3. Czy badają Państwo odbiór gazety wśród czytelników?

Nie badamy tego w żaden usystematyzowany sposób. Sygnałem dla nas, że warto dalej wydawać Mirrora są pytania o to, kiedy ukaże się kolejny numer, prośby o przesłanie archiwalnego numeru, w którym był ciekawy artykuł na jakiś temat, czy odzew klientów po opublikowaniu informacji o nowym badaniu lub nowym raporcie dostępnym w naszej firmie. Dzięki temu wiemy, że pismo jest czytane i spełnia swoją rolę. Bardzo jest mi miło, gdy ktoś dzwoni lub pisze, że zmienił pracę i chciałby aby magazyn przysyłać teraz na nowy adres. Zdarza się, że klienci chwalił numer na spotkaniach z badaczami albo nawiązując do szczegółów zamieszczonych w biuletynie. Dla mnie ważne są także opinie i uwagi pracowników naszej firmy. Choć nie jest to miłe, zawsze uważnie słucham uwag krytycznych i staram się uwzględnić je w dalszej pracy.

4. Jak zorganizowana jest praca redakcji „One Way Mirror”? Czy tworzenie biuletynu firmy badawczej bardziej przypomina pracę redakcji biuletynu pracowniczego czy raczej komercyjnego pisma specjalistycznego?

Niestety trudno powiedzieć, że praca redakcji jest zorganizowana. Redakcja składa się z jednej osoby i jest absolutnie uzależniona od dobrej woli,

natchnienia i talentu autorów. Ja oczywiście mogę inspirować, prosić, czy wymyślać tematy, ale jeśli autor będzie zbyt zajęty, to ja nie mam możliwości zmuszenia go do szybszego pisania. Poza tym, zawsze wychodzę z założenia, że dużo lepsze, atrakcyjniejsze teksty powstają z potrzeby autora, czy przyjemności podzielenia się swoją wiedzą – niż z przymusu. To ma oczywiście opłakane skutki, gdy chodzi o częstotliwość ukazywania się naszego biuletynu – ale myślę, że pozytywnie wpływa na treść. Staramy się nic nie robić na siłę. Jeżeli mamy coś do powiedzenia i mamy czas



Dzięki uprzejmości firmy Agape drukujemy wywiad, przeprowadzony przez Zofię Kościelną i opublikowany w newsletterze „Biuletyn o biuletynach” wydawanym przez tę firmę. Agape jest agencją doradczą i wydawniczą, która specjalizuje się w przygotowywaniu biuletynów firmowych. Oferuje także audyty, badania czytelnicze, szkolenia i organizuje jedyny w Polsce Konkurs Biuletynów Firmowych.

<http://www.agape.com.pl/>

aby nad tym starannie popracować, to numer powstaje. Gdy nie ma dobrych materiałów – czekamy – nawet jeśli przez to numer ukaże się z dużym opóźnieniem.

Praca nad *Mirrorem* jest pracą dodatkową, którą zarówno autorzy tekstów, graficy i ja sama, musimy pogodzić z codziennymi obowiązkami zawodowymi. Trudno więc porównywać nas z jakimkolwiek pismem komercyjnym. Poza tym, biuletyn rozsyłany jest bezpłatnie, do osób, które sami wybieramy.

Zostanę zrugana, jeśli nie wspomnę o koleżankach: Magdzie, Ani i Kamili, które na co dzień koordynują prace biura, a *Mirrora* wspierają jako korektorki/redaktorki, pełniąc także rolę działu spedycji – przygotowując wysyłkę. Jak widać na zdjęciach, przy pakowaniu numeru pomagają nam także dzieci pracowników.

5. Projekt graficzny „One Way Mirror” jest niezmiernie oryginalny. Za kolorową okładkę kryje się gazeta operująca tylko bielą, czerwienią i czernią. Dlaczego zrezygnowali Państwo z bogactwa barw? Czy Wasi czytelnicy pozytywnie odbierają tę graficzną „wstrzemięźliwość”?

Tutaj niewątpliwie kluczowe są kwestie finansowe. Cały magazyn drukowany pełnym kolorem byłby sporo droższy. A poza tym fakt, że grafik, wewnątrz numeru, ma do dyspozycji tylko kolor czarny i czerwony, powoduje, że wykazuje większą kre-

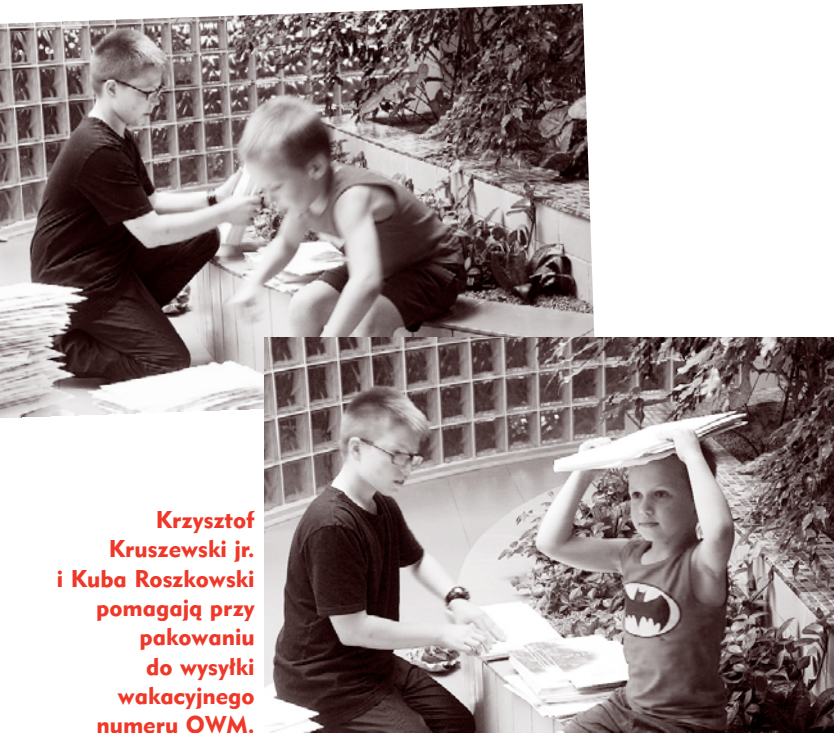
atywność, eksperymentuje z półtonami, cieniami etc. aby przy użyciu minimum kolorów uzyskać maksimum efektu. Poza tym, chyba dzięki temu wewnątrz jest bardziej eleganckie. Oczywiście niekiedy pewne materiały, wykresy, czy zdjęcia tracą. Gdy jest to niezbędne drukujemy kolorowe wkładki wewnątrz numeru. Strona graficzna biuletynu jest bardzo wysoko oceniana przez naszych czytelników oraz jak Pani zapewne wiadomo, przez fachowe jury, które w 2001 roku przyznało *Mirrorowi* I nagrodę w konkursie na najlepszy biuletyn firmowy. Mamy to wielkie szczęście, że od lat współpracujemy ze świetnymi grafikami, którzy znają naszą firmę i specyfikę branży. Nasze gusta estetyczne są zbliżone więc nie musimy iść na żadne kompromisy. Poza tym wielkim szczęściem jest to, że nasz biuletyn nie musi się spodobać „ogółowi”, nie musi się „sprzedać”, w związku z tym możemy publikować to, co my uważamy za ciekawe i w takiej oprawie graficznej, która nam się podoba. Sądzę, że nie bez znaczenia jest także fakt, że nasi klienci to w dużym stopniu osoby z tego samego pokolenia co my. Często, to nasi koledzy ze studiów, z podwórka, czy z zajęć plastycznych. Wychowaliśmy się na tych samych dowcipach, w podobnej rzeczywistości, mamy podobne doświadczenia – to bardzo ułatwia, bo możemy w dużym stopniu polegać na własnych gustach, nie ma potrzeby dostosowywania się do innych.

6. Jakie są według Pani trzy najważniejsze kwestie w przygotowaniu każdego kolejnego numeru, bez których wydanie świetnego magazynu nie byłoby możliwe?

Po pierwsze trzeba wiedzieć po co się to robi, dla kogo i trzeba chcieć to robić. Podstawą są świetne teksty. Bez tego nie ma żadnego dobrego wydawnictwa. O każdym temacie można napisać w sposób fascynujący, a nawet najciekawszy problem można opisać nudno, mdło i brzydką polszczyzną.

Niezwykle istotna jest także strona graficzna. To nie musi być wydawnictwo drogie ale musi mieć coś takiego, aby czytelnik zechciał je wziąć do ręki i zajrzeć do środka.

Oczywiście ważne są także pomysły na teksty i tu można zawsze zainspirować autorów. Musimy wiedzieć do kogo trafiamy i starać się pisać o sprawach, które przede wszystkim zainteresują czytelników, a nie tylko prezesa, który daje pieniądze na wydawanie biuletynu. Choć tu oczywiście można się zastanowić co to jest „świetny magazyn”, być może jest to taki biuletyn, który za świetny uważają prezesi i zarząd firmy. To wszystko zależy od tego, jakie kryteria przyjmujemy... ■



Krzysztof Kruszewski jr. i Kuba Roszkowski pomagają przy pakowaniu do wysyłki wakacyjnego numeru OWM.