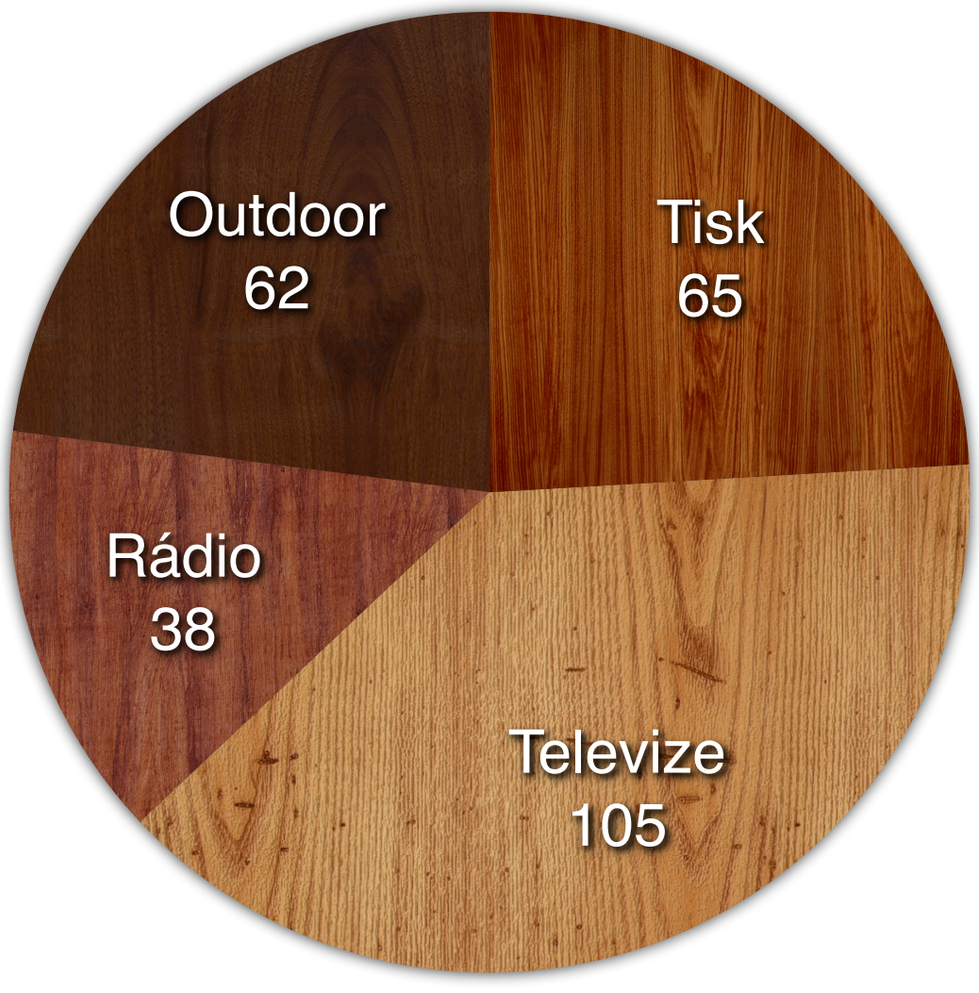
FIREMNÍ OBSAH

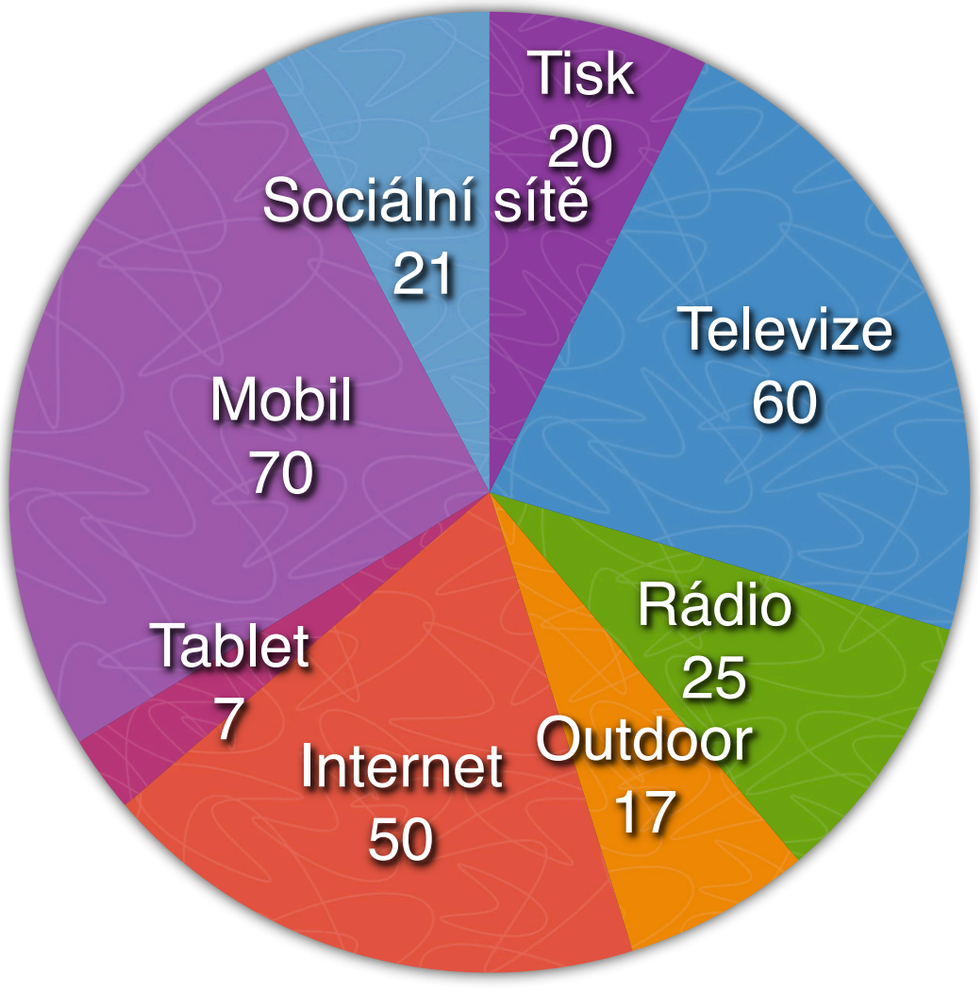
Tisk, internet, tablet nebo Facebook?

Martin Vymětal, Boomerang Publishing

Jaké změny ve zpracování firemního obsahu nás čekají?
Jak se tradiční tištěné firemní časopisy přizpůsobí příchodu nových distribučních kanálů?

4,5 hodiny





Každý člověk má určitou denní spotřebu médií – třeba 4,5 hodiny. Tato spotřeba se ale příliš nezvyšuje, pouze rozděluje na více komunikačních kanálů. Tam, kde jsme se před pěti lety prali s třemi protivníky, máme nyní protivníků deset.

Díky fragmentaci pozornosti čtenáře nevíme, v kterém kanálu ho můžeme zasáhnout nejefektivněji, proto musíme kombinovat. Strategie pavoučí sítě.

Změna je...

AKTUÁLNOST OČEKÁVÁNÍ
MNOŽSTVÍ KANÁLŮ MOŽNOST
VOLBY **DOBROVOLNOST**
NAPOJENÍ NA NÁKUP **INTERAKCE**
PROPOJENÍ S ÚČTY UŽIVATELŮ
ABSOLUTNÍ MĚŘITELNOST ZÁBAVA

Aktuálnost - díky on-line podstatě nových médií můžete obsah aktualizovat každou hodinu. Čtenáři to očekávají.
Propojení s účty uživatele - propojíte-li své médium se sociálními médii, mohou aktualizovat váš obsah sami čtenáři. Pro čtenáře je snazší využít stávající služby, než se nově registrovat.
Očekávání - vyhraje ten nejzábavnější. Čtenáři nečekají polovičatá řešení; jsou hýčkáni komerčními médii a to samé čekají od vaší firmy.
Fragmentace a možnost volby - nehrajeme na televizi a tisk, ale na desítky kanálů, kterými se může vaše firemní zpráva šířit. Kanál si ale vybírá čtenář, nikoli vy.
Informovat a prodávat v jednom? V nových médiích je to možné a dle průzkumů to dokonce čtenáři chtějí. Když si čtu o vaší službě nebo výrobku, chci si to také rovnou koupit.

INTERNET

Internetová podoba firemního média není otázkou dne, ale nutností. Web už dobře známe, posledních pět let ho používáme každý den a on-line je každý dospělý Čech. Otázkou ale je - proč by měl čtenář aktivně hledat a číst váš e-zine?

Elektronické magazíny

1

2

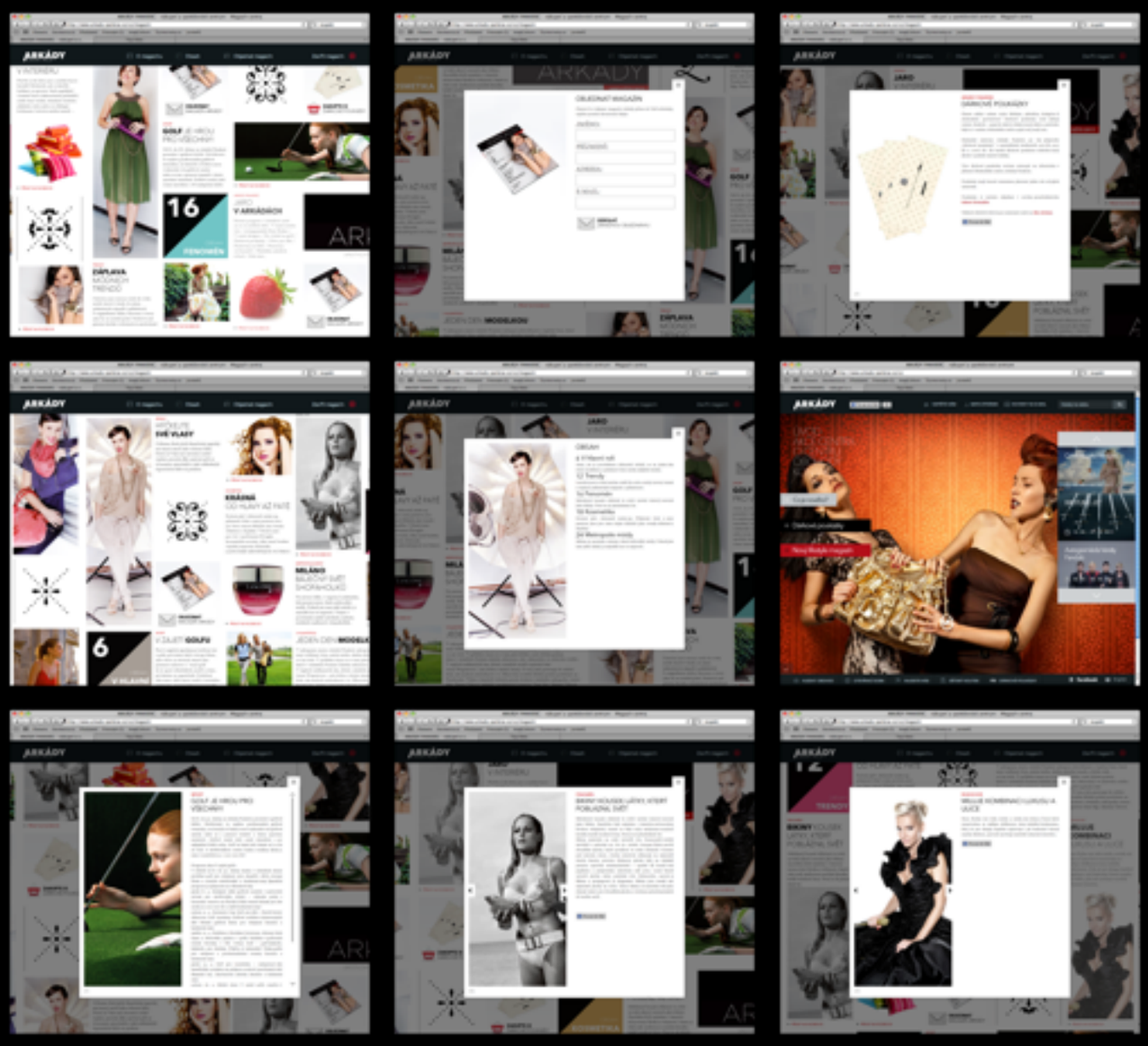
3

3 různé způsoby zpracování elektronických firemních médií

E-mail/newsletter - skrývá v sobě jednu výhodu: přímou distribuci na jméno. Omezení: přehlcená stránka uživatele, nutnost zaujmout na první pohled.

Flash PDF - listovací PDF s více či méně interaktivní vrstvou; možnost listování a náhledu na celý časopis. Nevýhody: orientace a čitelnost. Výhody: zdarma.

Časopisový portál - plnohodnotný web s denní aktualizací a vlastní redakcí, často HTML. Nevýhody: náklady a propagace. Výhody: schopnost generovat čtenost ve statisících.



Lidé si musí **najít** vás

Obrovské **náklady** na reklamu

Vysoké požadavky na **aktualizaci** a kapacitu týmu

Audiovizuální podstata média

Lidé **chtějí** aplikace, hry, videa a až pak text a fotografii

Často **jiná** cílová skupina než má tištěný magazín

Proč by měl čtenář dobrovolně chodit na stránky vašeho magazínu? Notabene dostane-li ho tištěný do schránky?

Beast vs. Jenpromuže

Kopie tisku
20.000 měsíčně po 2 letech

Klasický web
35.000 měsíčně po 3 měsících

V čem je problém?
Listovací PDF Beast a klasický web Jenpromuze.cz
Stejná cílová skupina, ale rozdílné výsledky...

Beast se snaží kopírovat papírový časopis
Po 2 letech na trhu má 20.000 měsíčních návštěvníků

Jen pro muže je klasický web
Za 3 měsíce provozu má 100.000 měsíčních návštěvníků

Beast
- nerespektuje médium
- šroubuje na web tištěný magazín
- je pomalý, nevidí ho vyhledávače
- čtenář se musí naučit to ovládat
- nedává prostor pro sdílení

TABLETY

Občas se na tablety díváme jako na spásu tištěných médií. Budeme vydávat svoje firemní magazíny jen elektronicky? Do kdy a jak?

20.000
počet tabletů v Čechách

4.301
prodej magazínu Glamour v září 2010, další měsíce prodej propadl o 30 %

23.000
celosvětový (!) prodej tabletové verze magazínu Wired

5.000
tabletových titulů, z toho 700 firemních

9
počet českých tabletových magazínů

10,000.000
čtvrtletní ztráta v dolarech deníku The Daily, jediného časopisu určeného výhradně pro iPad

Čísla dokládající efektivitu vložených prostředků do tvorby tabletového časopisu nejsou moc optimistická ani po roce rozvoje. Je to dané médiem samotným, neschopností vydavatelů a klientů, nebo prostě faktem, že díky fragmentaci mediálního trhu už žádné médium nedosáhne výrazné nadvlády nad ostatními formami?

Více **filmového** uvažování

Audiovizuální podstata média

Nutnost uvažovat o **orientaci** a navigaci

Nový **poměr** textů, fotografií, filmů, aplikací

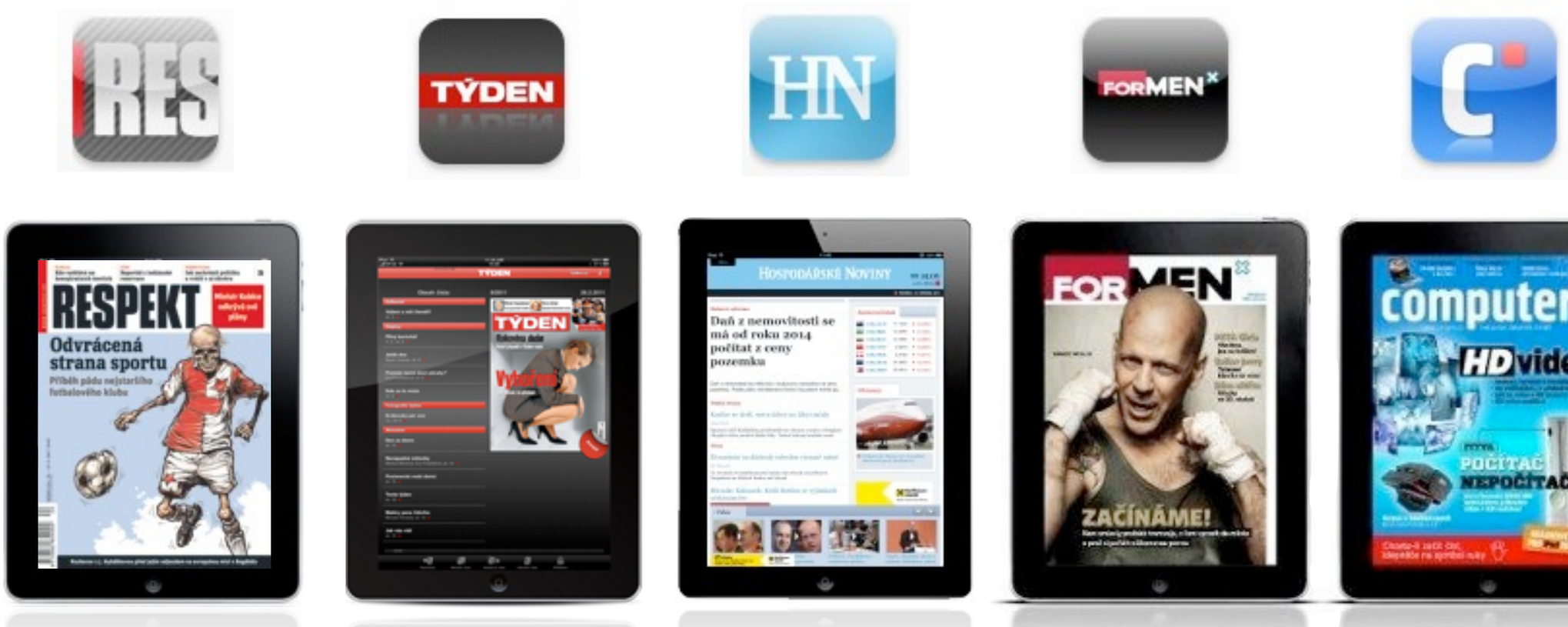
Technologická specifika různých **systémů**

Investice do čtecího zařízení na straně čtenáře

Stále tu je ta prokletá **baterie**

Nová média budou vyžadovat nové dovednosti.

Jste-li zvyklí na přenos tištěného firemního magazínu do listovacího pdf, tak v případě tabletu na to hodně rychle zapomeňte. Čtenáři tabletů očekávají maximální kvalitu a zábavu. Neumíte-li svůj firemní obsah "prodat", jste mrtví.



V Čechách vychází do deseti tabletových magazínů, které fungují, a pár nesmělých jednorázových pokusů. Všechny fungují jako samostatná aplikace (takže máte na ploše deset ikon), jejich stahování trvá 20 minut (takže čekáte), musíte za ně zaplatit a nenabízejí nic nového oproti tištěné verzi (pokud nepočítáte několik vložených ukázek z filmů, co půjdou v kině). V podstatě se podobají multimediálnímu CD, které známe z konce devadesátých let.

Počet stažených kopií magazínu Computer je 3000 k 10/1/2011.

Jediný firemní tabletový magazín je – pokud je mi známo – B2B magazín Vodafonu Bizzone. Má to smysl, protože firemní zákazníci disponují tablety.

SOCIÁLNÍ

Sociální sítě jsou mediální kanál s nejvyšším počtem pravidelných čtenářů.

Jsou jako první sex: všichni ho chtějí. Nikdo ale neví, jak na to. A když se to nakonec stane, diví se, že to nebylo lepší.

Můžete si dovolit nechat žít svou značku na sociální síti bez dozoru?

Proč se o ně starat?

Facebook je třetí nejlidnatější země na světě

500 miliard minut každý měsíc

24 hodin filmů nahraných na Youtube každou minutu

Potenciál

Jsou sakra velký

Lidé na nich tráví hodně času

Mění chování lidí (1 ze 6 manželství v USA v roce 2010 vzniklo díky sociální síti, 95 % společností lustruje zaměstnance na sociálních sítích)

Hrdinou je uživatel (Za 7 hodin nasbíral americký basketbalista James LeBaron 150.000 následovníků na Twitteru, Billovi to zabralo hodin 8)

Lidé je používají dobrovolně

Český Facebook = 3 miliony lidí (5,5 milionu lidí na českém internetu celkem)

Relevantní sociální sítě

18+
Ideální pro získávání databáze zákazníků, pravidelné informování s nulovými náklady na kanály a prodej

25+
Ideální pro krátké zprávy odkazující na jiné zdroje/sociální sítě

20+
Ideální pro sdílení všech značkových filmů a klipů

25+
Ideální pro zvyšování relevance značky při vyhledávání klíčových slov

35+
Ideální pro budování image partnera profesionálů a osobní PR

25+
Stále druhá největší česká sociální síť, hlavně mimo velká města

Vytváření **komunity**

Podpora **návštěvnosti** jiných kanálů

Cílení na obtížně zasáhnutelnou **mladou** cílovou skupinu

Možnost jít v komunikaci na **hranu**

1. Poslouchejte
2. Nelžete
3. Respektujte
4. Bavte se
5. Přitahujte

Hodně lidí chodí na fotbal, ale jen málo do kotle. Fanoušci na sociálních sítích jsou vaší kotelníci. Jen 3 % lidí se stávají fanoušky značky, aby si stěžovali.

Nemějte strach, pokud jste do vlaku ještě nenastoupili. Brzy budete muset.

Tištěný magazín

249.000 čtenářů
3. nejčastější důvod návštěvy prodejny

Děláme vlny

korporátní blog o novinkách

Čerstvé hity

newsletter na 10.000 registrovaných čtenářů
ČiliChili

Vodafone

Elektronický magazín

100 000 čtenářů
30 % lidí je přivedeno na hard-sell

Facebook

23.500 fanoušků

Jak pracuje Vodafone s různými formáty svého firemního obsahu? Dobře. Nejen že má loajální čtenáře, dělá sexy obsah, ale hlavně díky tomu prodává více telefonů a služeb.

Pár čísel
Tištěné ČiliChili vychází v nákladu 120.000 ks a jeho čtenost je 249.000 čtenářů
Vyzvednutí tištěného časopisu je jeden ze tří hlavních důvodů návštěvy obchodu Vodafone
Sami prodejci hodnotí tištěný časopis jako nejsilnější nástroj pro prodej
Návštěvnost webu cilichili.cz je 100.000 čtenářů měsíčně
30 % těchto čtenářů přechází na hard-sell obsah
Facebook ČiliChili má 23.500 fanoušků

Stále jde o kvalitu a relevanci obsahu.

Technologie je jen prostředek.

Jediné, co si musíte pamatovat: Content is the king.
Věřte obsahu, protože kvůli němu lidé čtou vaše firemní média.

www.bpublishing.cz

Přesvědčte se sami*

Boomerang Publishing
Martin Vymětal
tel.: 602 207 789, e-mail: martin.vymetal@bpublishing.cz
Nad Kazankou 37, 171 00, Praha 7

19/5/2011 © Všechna práva vyhrazena
Kompletní portfolio našich magazínů najdete na www.issuu.com/vymetal/docs

*** Díky rychlosti rozvoje digitálních médií je tato prezentace zastaralá už ve chvíli, kdy jste si ji přečetli.**