

КАК ДА СЪЗДАДЕМ НАЙ-ДОБРИЯ БЮЛЕТИН КЪМ СЛУЖИТЕЛИТЕ СИ



СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение

Защо ни е необходим вътрешния информационен бюлетин? 04

10 ключови предимства на вътрешния информационен бюлетин 05

Как да определим целта на бюлетина към служителите? 07

Как да направим вътрешния бюлетин въздействащ? 08

Как да персонализираме бюлетина? 08

Как да създадем съдържание, което свързва служителите? 09

Кое съдържание е лесно за консумация? 10

Как да провокираме обратна връзка? 11

Как да направим така, че гласът на служителите ни да бъде чуто? 12

Каква е тайната за постигане на успех? 13



Освен безспорното присъствие на Изкуствения интелект (ИИ) във всички сфери на маркетинга и комуникациите, добрата новина е, че естественото общуване и укрепване на общностите в екипа е категоричния тренд на 2024 г.

Грижата за работодателската марка (Employer Branding) и изграждане на благотворна работна среда за служителите са все по-ясни цели в стратегиите и планирани от компаниите активности.

Дистанционното общуване, което се настани трайно в офисния живот постави на фокус въпроса - как да приобщим служителите към визията за развитие на компанията използвайки корпоративни новини и съобщения, когато животът е претоварен с многоканална информация?

Технологиите ни предоставят прекрасната възможност за свързване, ангажиране, учене и споделяне с по-голяма скорост и лекота. И все пак тези бързи темпове на промяна поставят пред всички нас непреодолими изисквания, постоянна промяна, а понякога и объркване.

Знаем, че зад всеки бизнес, зад всяка комуникационна платформа и всяко получено съобщение се крие човешко същество. Хората са в основата на успешната, ефективна вътрешна комуникация. А що се отнася до внедряването, използването и увеличаване на ефективността на нашите комуникационни канали, ние винаги се стремим да останем внимателни и да знаем предпочитанията и нуждите на служителите.

Според доклад на Gatehouse за Състоянието на комуникационния сектор най-голямата бариера пред успешните вътрешни комуникации е големият обем информация и липсата на време на служителите да ги прочетат. Изискванията, пред които сме изправени в комуникацията, ни налагат да предприемем много по-интелигентен подход към това как общуваме.

С този наръчник ще се опитаме да дадем ясни посоки за ефективно създаване на вътрешен бюлетин – към служителите на компанията. Без значение дали са 10 или 100, служителите са нашата вътрешна аудитория и най-големия актив на компанията, те развиват корпоративната култура и стоят зад фирмените ценности. Наръчникът за създаване на ефективен вътрешен бюлетин може да бъде много полезен и на браншови организации, НПО и асоциации с членове, които имат обща цел за развитие.

Надежда Ванева

Управляващ партньор, Директор корпоративни комуникации - агенция ZCON

ЗАЩО

ни е необходим вътрешния информационен БЮЛЕТИН?

Важна стъпка в предоставянето на ефективна комуникационна стратегия е отделянето на време за проучване на наличните канали, както и да разберем защо и как ние и нашата аудитория ги използваме. Интегрираният многоканален подход ни позволява да предоставим актуални, допълващи се и последователни съобщения по множество канали по персонализиран и целенасочен начин за ангажиране на служителите и да подпомогнем подобряването на техния опит и умения.

Необходимо е да се фокусираме в определяне на ефективни методи за това как да сме сигурни, че аудиторията ни получава, използва и разбира именно това съдържание, което е от значение за нейните нужди и потребности.

Именно в този момент вътрешният корпоративен бюлетин се изправя гордо, напомня за себе си и се проявява като изключително подходящ и актуален инструмент във вътрешната комуникация.

Разбирането за това как се държат служителите от гледна точка на общуването (какво четат, с какво съдържание се ангажират най-често, какви канали използват най-често) идва не само от директни разговори с тях, но и от изборът на подходящи мерки и показатели. Необходимо е да направим предварително проучване, което ще ни позволи да видим кой е най-популярният тип съдържание и доколко служителите са ангажирани с него. Колкото по-ангажиращо и уместно е съдържанието, толкова по-големи са шансовете ни да помогнем за подобряване техния опит и умения, както и да променим поведението и ангажираността им с мисията на компанията.



10 КЛЮЧОВИ ПРЕДИМСТВА

на вътрешния информационен бюлетин:

- **Активира** ангажираността на служителите
- **Изгражда разбиране и стимулира** правилното поведение и действия
- **Насърчава** индивидуалния глас на служителите
- **Улеснява** сътрудничеството и споделянето на знания
- **Подобрява** опита на служителите по време на работа
- **Намалява** претоварването на комуникацията и шума
- **Лесен** е за достъп
- Работи в **полза** на основните ценности на компанията
- Позволява насочване и **персонализиране** на комуникацията
- **Дава възможност** за измерване, наблюдение и оценка на изпратените послания

В СТАРИЯ СИ ОБРАЗ ВЪТРЕШНИЯ ИНФОРМАЦИОНЕН БЮЛЕТИН ЧЕСТО ЖИВЕЕШЕ НА ХАРТИЯ, НО СЕГА Е ПРЕРОДЕН В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ.

Негово безспорно предимство е, че може да се превърне във високо ефективен комуникационен канал, ако съдържанието му е кратко, уместно и целенасочено. Той е сравнително евтин канал, който предлага динамично общуване със служителите ако е редовен и персонализиран, предлага ни лесно измерими резултати, ако използваме правилните платформи за това. Съществува обаче висок риск от разводняване и включване на твърде много информация.

Днес ефективните бюлетини са интерактивните бюлетини. Те дават глас на служителите и възможност за обратна връзка към ръководството.



7 СЪВЕТА за ефективен вътрешен бюлетин:



Почти във всяка комуникационна стратегия, която създаваме в ZCON, ние включваме като инструмент информационния бюлетин - външен, към клиенти и партньори или вътрешен - към служителите. Изведохме 7 основни стъпки, които ни помагат да направим бюлетина ефективен и успешен канал.

1 В НАЧАЛОТО имайте предвид КРАЯ!

Да, това е вторият навик на Стивън Коби и го включваме тук, защото за успеха на всяко начинание е от ключово значение да сме наясно с крайната цел.

В началото е добре да определим какво разбираме под успешен вътрешен бюлетин.

Питали ли сте се защо около вътрешния бюлетин през годините е заживяла мисълта, че не е ефективен? Ами, защото сме забравили каква е причината той да съществува. Може би е бил наследен или се е превърнал в неясен поток за изхвърляне на съдържание. Лесно се попълва, изпраща - и лесно служителите го игнорират и изтриват.

Когато използваме вътрешен бюлетин ние първо си отговаряме ясно на въпроса какво искаме да кажем с него. Добре е да обсъдим какво искаме да постигнем и как можем да го включим в цялостната комуникационна стратегия. В тези разговори е важно да се включат всички заинтересованите страни в компанията, защото всичко в бюлетина е необходимо да бъде съобразено с бизнес целите.

След като определим всички тези елементи си създаваме рамката, на база на която чертаем графици за честота и съдържание.

2 Направете бюлетина ВЪЗДЕЙСТВАЩ

Вече има достатъчно платформи, от които може да се ползва ефективен шаблон. **Дизайнът не е за пренебрегване.**

Всички ние знаем, че външният вид носи усещане за разпознаваемост и принадлежност, а така сме сигурни, че служителите ще го разпознават всеки път, когато пристигне на мейла им, затова е необходимо:

- Да е съобразен с корпоративният брандинг
- Да е лесен за навигация и принт (ако е необходимо)
- Да е видим на всяко устройство
- Да показва йерархия на съдържанието

3 Използвайте ТОЧНИ ДАННИ, за да го персонализирате

Изпращането на съобщенията до актуален и проверен списък на служителите е доста ефективна стъпка. Пропускането или дублирането на някой може да постигне обратен ефект и да се превърне в голяма пречка за ефективната комуникация.

Не е добре да използваме само имейл адреси. Добре е да имаме всички данни на контактите, които получават нашия бюлетин. Така лесно може да поддържаме и да следим обратната връзка. Например длъжност, отдел и локация.

4 Създайте СЪДЪРЖАНИЕ, което да се свързва със СЛУЖИТЕЛИТЕ

След като структурираме шаблона си е добре да обърнем внимание на същността. Дали статиите не са полезни само за една част от компанията? Дали даваме актуална информация за всички и популяризираме инициативи, новини, тенденции? Съдържанието е важно да бъде подходящо за работата на всички служители, както и да предоставя инструменти и информация, полезни за повишаване уменията и ефективността на работата. Винаги е хубаво да можем да си отговорим на въпроса **КАКВО ИМА В ТОЗИ БЮЛЕТИН ЗА МЕН?** Така ще стигнем и до отговора защо конкретен човек от компанията би искал да продължи да чете нашия бюлетин.

ДОБРЕ ДА ОБЪРНЕМ СПЕЦИАЛНО ВНИМАНИЕ НА ЗАГЛАВИЯТА НА СТАТИИТЕ – ДАЛИ СА ПРИМАМВАЩИ И АНГАЖИРАЩИ.

Най-добрите бюлетини комбинират и насочват съобщения към всички и така се превръщат в нещо, което служителите очакват, обичат и ценят.

Освен това интерактивният дизайн дава възможност на служителите да преглеждат бюлетина както от компютъра си, така и от таблет или смартфон. Именно затова е важно да включим активни линкове директно към съдържание, до което могат да имат достъп.



5 СЪДЪРЖАНИЕТО да бъде лесно за КОНСУМАЦИЯ

ЯСНО И КРАТКО.

Да не се изискват допълнителни връзки за четене, статиите да бъдат **ПОД 100 ДУМИ.**

ЗА ДА ПОДЧЕРТАЕМ СЪДЪРЖАНИЕТО МОЖЕ ДА ИЗПОЛЗВАМЕ ПРАЗНО ПРОСТРАНСТВО, ТОЧКИ, КУРСИВ И УДЕБЕЛЕН ШРИФТ.

Няма определени правила за количеството съдържание или статии, които трябва да бъдат включени в бюлетин.

Практиката показва, че е добре да има **5-6 РУБРИКИ**, като в тях има **3-5 СТАТИИ.**

Помнете целта на това информационно издание. С него искаме да бъдем полезни и да споделяме актуални и интересни новини. Искаме да сплотим екипа си и да го превърнем в общност, която освен, че се гордее с принадлежността си към компанията, иска да се усъвършенства. Дългите статии искат време. Сложните послания може да останат неразбрани. Визуализирайте съдържанието и го направете значимо. Извадете най-важните елементи, така че да бъдат запомнени.

Не забравяйте, че най-голямото предизвикателство е да предадете една история кратко, но така че да остави следа.

6 Включете CALL TO ACTION - „Призив за действие“



Дали е ясно какво очакваме от служителите, след като прочетат нашия бюлетин?
Как да получим обратна връзка?

НЕ САМО ДУМИ

Вече можем да вградим видеоклипове в имейла си и да виждаме колко често са гледани. Може да включим и видео обръщения от ръководството на компанията и така да привлечем повече внимание и ангажираност - видеоклипове, подкасти, снимки, уеб семинари, записани събития, графики и др. Включете всичко, което мислите, че е свързано с конкретната тема, актуално е и ще бъде полезно.



7 Дайте глас на СЛУЖИТЕЛИТЕ

Можем да вградим анкети, с което да отчитаме мненията им по конкретни въпроси.

Да вградим социални функции като коментари, оценки и харесвания във всяка статия, за да дадем на служителите думата и също така да получим незабавна обратна връзка за съдържанието.



Да насърчим участието им в социалните мрежи на компанията, като вмъкнем фрагменти от съдържание или разговори, за да подчертаем истории с вградени линкове към съответния разговор.

КАКВА Е ТАЙНАТА

за постигане на успех?

Успешният вътрешен бюлетин може да бъде измерен чрез различни показатели:

- скорост на отваряне
- конверсии
- кликвания
- препратки
- скорост на доставка

Той да съдържа:

Когато се използва ефективно, вътрешния информационен бюлетин може да информира служителите за случващото се с бизнеса, като същевременно премахва бариерите между отделите, намалява натрупванията в пощата от служебни имейли и да подпомага обвързването с мисията и ценностите на компанията.

В своя опит ZCON използва успешно инструментите на бюлетина – вътрешен към служителите или външен – към настоящи клиенти и потенциални партньори. Той е част от ефективната комуникационна стратегия и с постоянство, интересно съдържание и ясна цел винаги постига желания резултат.

1. **Творческа тема - да дадем причина на читателите да го прочетат.**

2. **Информативно и организирано съдържание. Да сме сигурни, че той е в помощ на служителите в компанията да обогатят своя опит, умения и знания.**

3. **Силен призив за действие. Да ни е ясно какво се опитваме да постигнем с него?**

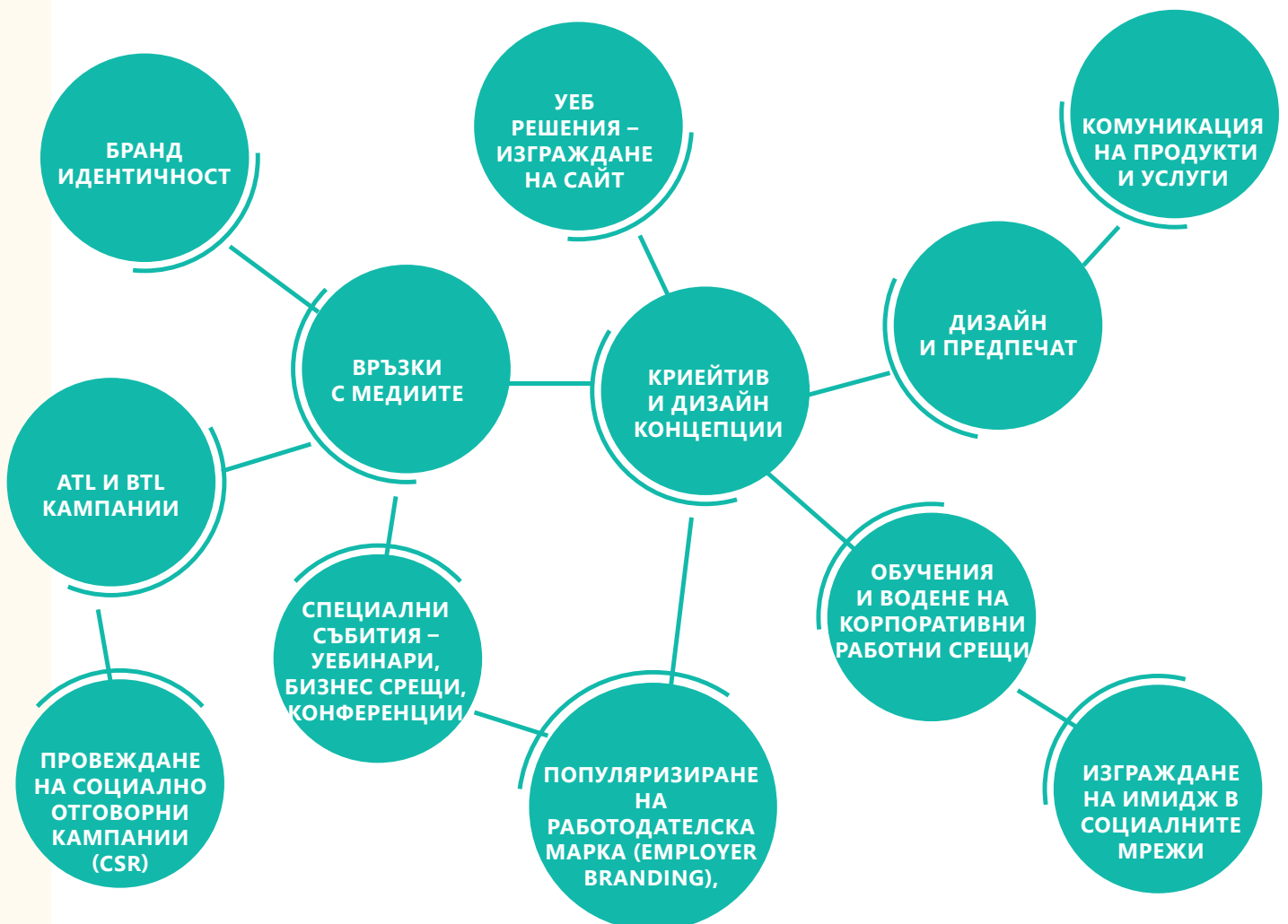
ЗСОН

Работещи маркетингови решения

Създадена през 2004 г. маркетингова агенция ЗСОН е специализирана в изграждане на маркетингови и комуникационни стратегии, организиране на бизнес събития и промоционални активности.

ЗСОН е носител на различни отличия за своите проекти, сред които Employer Branding Кампания 2023 за Стажантската програма SWIPE RIGHT и награди в конкурсите PR Prize, Годишни награди на b2bmedia и Най-зелените компании в България. Агенцията е първата българска агенция, чиито случаи от практиката са включени в международния сборник Top Case Studies Guidebook на американското издателство PR News.

Нашата мисия е да намерим ефективните комуникационни решения, с които да направим популярни продуктите и услугите на нашите клиенти. Ние разказваме истории с визии, послания и събития. Без да правим компромис със своята работа, ние знаем как да постигнем целта – вашата марка, вашата фирма, вашето име – да са на мястото, което заслужават.



Абонирайте се

за 3CON Newsletter

Получавайте полезни статии, публикации за тенденциите, интересни случаи от практиката, информация за предстоящи събития, съвети, идеи и казуси.

АБОНИРАЙ СЕ

Поискайте оферта

Независимо от размера и спецификата на вашия бизнес, ние знаем как да намерим решение, което да отговаря на вашата компания и вашите комуникационни нужди.

СВЪРЖИ СЕ С НАС

СВЪРЖИ СЕ С НАС

София 1407
бул. „Черни Връх“ 47, Barter Community Hub
office@3con.eu

