

## PRZYGOTOWANIE BROSZURY FIRMOWEJ

Nasza firmowa broszura może być pierwszą rzeczą, która trafi do potencjalnego klienta. Pamiętajmy jednak, że jest ona tylko częścią całego planu marketingu. Strategia marketingowa jest także wspierana przez elementy takie jak użyteczna witryna internetowa i dobrze poinformowany personel, który potrafi odpowiedzieć na pytania klientów i zająć się właściwie ich sprawami.

Nawet jeśli prowadzimy biznes na Internecie, czasami chcemy dać komuś drukowaną broszurę. Jeśli bierzemy udział w targach branżowych lub odwiedzamy potencjalnych klientów, ludzie oczekują profesjonalnej broszury.

## ZBIERANIE WYMAGANYCH INFORMACJI

Ważne jest aby dobrze się przygotować, zanim skontaktujemy się z drukarnią lub firmą robiącą projekty graficzne. Oto niektóre informacje, które możemy podać drukarni lub firmie graficznej:

- opis naszych produktów lub usług
- definicja naszych głównych rynków i klientów
- opis korzyści, jakie oferujemy, i problemów, które rozwiązujemy
- dowody, przedstawiające możliwości firmy oraz jej produktów lub usług: lata działalności, liczba zadowolonych klientów, opinie klientów lub referencje
- nasze oczekiwania co do celów, jakie broszura ma spełnić: przedstawić nasz biznes, jego produkty lub usługi, czy też służyć do przypomnienia o nas
- wszelkie istniejące materiały związane z marką, takie jak wizytówki i witryny internetowe (aby zachować jednolitość).

Zdecydujemy się, co chcemy powiedzieć i do kogo:

- Należy być bezpośrednim, tak jakbyśmy rozmawiali z potencjalnym klientem.
- Mówmy o ich potrzebach, nie o sobie
- Nie próbujmy powiedzieć zbyt wiele na raz, przesłanie zagubi się. Skoncentrujmy się.
- Przygotujmy informacje kontaktowe, które powinny zostać zawarte w broszurze.
- Dobrze jest znaleźć przykłady broszur innych firm, które nam się podobają.

## PRACA Z WYKONAWCAMI

Gdy już zbierzemy potrzebne informacje, będziemy musieli współpracować z wykonawcami, którzy zaprojektują i wydrukują naszą broszurę.

- **Wybór wykonawców:** zazwyczaj potrzebni są dwaj wykonawcy: projektant i drukarz. Należy się z nimi spotkać i omówić nasze cele, potrzeby i budżet. Upewnijmy się, że rozumieją nasze wymagania. Często firma projektowa może polecić drukarnię albo włączyć koszty drukowania w swoją wycenę kosztów i współdziałać z drukarnią bezpośrednio, bez naszego udziału.
- **Przedyskutujmy idee z wykonawcą:** podzielmy się z firmą projektową wszystkimi informacjami, które zebraliśmy. Możemy również chcieć włączyć własne idee twórcze w projekt.
  - Pomyślmy, jakie kształty, obrazy, kolory i materiały będą najlepiej reprezentowały nasz biznes.
  - Pomyślmy, w jaki sposób klienci będą używali naszej broszury. Umieszczając w niej kalendarz, przepis kulinarny lub sugestie związane z naszym biznesem zmniejszymy szansę, że broszura zostanie wyrzucona do śmieci.
  - Porozmawiajmy o technikach, które motywują ludzi do otwarcia broszury. Nie wystarczy dać na pierwszej stronie logo firmy. Potencjalnych klientów należy przekonać o wartości naszej oferty.
  - Słuchajmy pomysłów ze strony wykonawców (to oni są ekspertami) i odpowiadajmy na ich pytania.
- **Przegląd kopii próbnej:** wykonawca powinien przedstawić próbną kopię do korekty. Niektórzy wykonawcy mogą pokazać kilka różnych wersji broszury do wyboru (zależnie od umowy). Przeglądając kopię próbną, należy wszystko bardzo dokładnie sprawdzić. Czy wszystkie wymagane informacje są na miejscu? Czy nie ma błędów ortograficznych? Czy informacje kontaktowe są prawdziwe? Niczego nie uznawajmy za oczywiste – wydrukowanie setek broszur i odkrycie, że podany jest zły numer telefonu, może być bardzo kosztownym błędem.

## KOLEJNE KROKI

Gdy broszura zostanie już wydrukowana i dostarczona, zastosujmy ją w sposób korzystny dla biznesu.

- **Dajmy ludziom broszurę do ręki:** wiele broszur jest pięknie zaprojektowanych i wydrukowanych, ale nie używanych. Jeśli nie wiemy, w jaki sposób będziemy broszurę używali, wstrzymajmy się z jej projektem.
- **Ustalmy strategię dystrybucji:** zabierajmy broszury ze sobą na wizyty u klientów i na targi branżowe. Możemy też wysłać je pocztą do potencjalnych klientów. Możemy również urządzić spotkanie w biurze i rozdawać broszury odwiedzającym.
- **Kontynuujmy wysiłki:** pojedynczy wysiłek marketingowy rzadko owocuje kontraktem, zamówieniem lub sprzedażą. Bądźmy więc gotowi złożyć dodatkową wizytę, zatelefonować lub znowu coś wysłać.