

W firmowym albumie

Do dzieła!

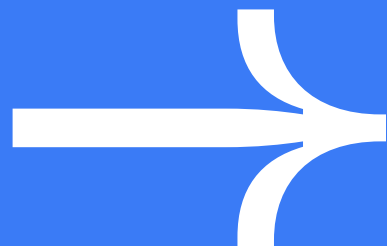


Często, nawet kiedy już podejmujemy decyzję o tym, że chcemy zrobić album – nieważne, czy domowy, czy firmowy – brakuje nam zapału, bo już sama selekcja zdjęć jest wyzwaniem. Dlatego mamy kilka rad dla tych, którzy będą przygotowywać takie wydawnictwo w swojej firmie.

- Stwórzcie zespół do zadań specjalnych – najbardziej pożądanymi będą pracownicy z długim stażem, którzy nie tylko wiedzą najwięcej, lecz także wskażą, kto w firmie może być kolejnym źródłem informacji.
- Ustalcie kluczowe momenty w historii (firmy, zespołu, osoby), o których trzeba napisać. One wyznaczą kierunek działań.
- Otwórzcie archiwa – niech fakty ujrzą światło dzienne. Przydadzą się zdjęcia, skany, dokumenty.
- A teraz część najważniejsza – koncepcja. Każde wydawnictwo, w tym album, musi zostać przygotowane zgodnie z wypracowaną koncepcją. Dzięki temu treść jest odpowiednio poukładana – i nie chodzi tu o (tylko) chronologię, lecz także o rangę informacji, przejrzystą ścieżkę czytania, chwilę oddechu, równowagę między tematami trudnymi a tymi nieco lżejszymi.
- Warto popatrzeć na album jak np. na czasopismo i poszczególne tematy ująć w rubryki. Jeśli będą one opatrzone pomysłowymi tytułami i znajdzie się w nich miejsce na różnorodne formy dziennikarskie i wyróżnienie wartościowej treści, album będzie nie tylko chętnie oglądany, lecz także czytany.

Jeśli potrzebujecie pomocy w przygotowaniu takiej publikacji, to jest dobry moment, by o nią poprosić, np. agencję wydawniczą. Poniżej prezentujemy skróconą wersję koncepcji jednego z wydanych przez nas albumów dla klienta z branży elektroenergetycznej. Ku inspiracji.

Koncepcja wydawnicza albumu jubileuszowego



Propozycje tytułu

Moje miasto, moja energia / Nasze miasto, nasza moc /
Miasto z dobrą energią / Ciepło, energia, miasto

Album został podzielony na **wyraźne sekcje tematyczne**.
Kluczem są nazwy nawiązujące do branży.

Z najlepszego źródła – **słowo wstępu**.

Punkty świetlne – **historia** pokazana na osi czasu lub
w formie kartek z kalendarza, nagrody, wyjątkowe chwile,
postaci, o których trzeba pamiętać.

Moc jednostek – **rozwój**, imponujące liczby, ciekawostki,
zaplecze.

Jak siecią sięgnąć – osobna rubryka dotycząca **instytucji
i jej znaczenia dla miasta**, w którym się znajduje.
Przedsięwzięcia prospołeczne, ekologiczne, edukacyjne,
kulturalne i sportowe.

Jest potencjał – **plany**, założenia na najbliższe lata.



Punktem wyjścia w pracy redakcyjnej były wypowiedzi ludzi – pracowników. Ich opowieści ułożyliśmy w spójną narrację. **Pracownicy w roli narratorów** to rzadko spotykane rozwiązanie, które jest formą docenienia ich wkładu w rozwój przedsiębiorstwa, ale również uwiarygadnia publikację – staje się ona rzetelnym źródłem informacji.

Kontekst miasta, w którym znajduje się organizacja, zaznaczyliśmy w **dwojaki sposób** – w osobnej rubryce, w której szeroko opisaliśmy zarówno współpracę firmy z władzami miasta, instytucjami i organizacjami działającymi na jego terenie, jak i działania proekologiczne. Dodatkowo obok głównej narracji znalazły się ciekawostki, liczby, cytaty, komentarze związane właśnie z miastem i z tym, w jaki sposób elektrociepłownia wpływa na jego funkcjonowanie. Te fragmenty za każdym razem były wyróżnione delikatnym elementem graficznym oraz nagłówkiem: **Wpisani w miasto**.

Postaraliśmy się, żeby treści w albumie były czytelne, przystępne, a zarazem ciekawe, dlatego wykorzystaliśmy **wiele form redakcyjnych**, takich jak:

- ramki zachęcające do czytania: „Czy wiesz, że?”;
- ciekawe, chwytliwe tytuły i podtytuły, nawiązujące do pojęć branżowych,
- wyróżnione graficznie aple z wypowiedziami, komentarzami,
- infografiki – przełożenie tekstu na ilustrację, schematy, zestawienia liczbowe, wykresy, tabele, osie czasu,
- wyimki.

Uzupełnieniem informacji zawartych w albumie są **kody QR, przenoszące czytelników do różnych źródeł w wirtualnej rzeczywistości** – wywiadów, raportów, analiz.



Album się przede wszystkim ogląda, dlatego kluczową rolę odgrywają w nim layout i dobrej jakości zdjęcia. Oczywiście, zdjęcia archiwalne, sprzed kilkunastu czy kilkudziesięciu lat, nie będą miały najwyższej jakości, ale może stać się to ich zaletą – ze względu na charakter retro. Współczesne fotografie, zwłaszcza jeśli będą drukowane w dużym rozmiarze i zajmą np. trzy czwarte strony, muszą mieć wysoką jakość. I, co ważne, do agencji powinny trafić zdjęcia już wyselekcjonowane i podpisane – wysyłanie całej galerii z myślą, że grafik wybierze najlepsze, nie będzie dobrym rozwiązaniem.

