10 LÉPÉS,

HOGY HATÉKONYAN KOMMUNIKÁLJ

ALRIGHT communications

www.alrightcom.hu

Ezt a 10 lépést kell elvégezned, hogy a legtöbbet kihozd a kommunikációdból!

1. Piacelemzés

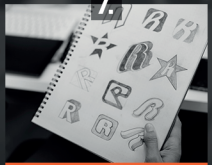
2. Üzleti célok definiálása, kommunikációs célok leválasztása

3. Kapacitások felmérése

4. A márkád alapjainak kialakítása

5. Használt platformok listázása

6. Kommunikációs struktúra kialakítása



7. Vizuális és nyelvi arculat kialakítása

8. Mindennapi munkavégzéshez sablonok készítése

9. Riportsablon és mérések

10. Fejlesztési alternatívák keresése

1.

Piacelemzés

A versenytársak kommunikációjának szemrevételezése, hogy lássam, mi működik, mi nem, és ehhez képest nekem milyen lehetőségeim adottak.

Mielőtt bármilyen kommunikációs tervezésbe belekezdenél, a legfontosabb, hogy felmérd, milyen környezetbe szeretnél belépni, ott milyen trendek, bevett sablonok vannak, milyen színvonalon és rendszerességgel zajlik a kommunikáció.

Hogy ezt le tudd elemezni, először is meg kell vizsgálnod, a te vállalatod szektorában kik a legfontosabb szereplők, illetve kik azok, akiket bármilyen aspektusból, de versenytársnak tekintesz. A szektor szereplői között nem csak cégek szerepelhetnek, ezt ne feledd!
(pl. Ha neked egy sárga-kék svéd bútoráruházad van, akkor nem csak a mássalhanzó-torlódásos svéd és a piros-szürke osztrák bútoráruház lesz a te kommunikációdat meghatározó szereplő, hanem a helyi önkormányzatoktól kezdve akár a hozzád hasonló gyorsétermi rendszerrel ételt árusító helyek is.)

1.

Piacelemzés

A versenytársak kommunikációjának szemrevételezése, hogy lássam, mi működik, mi nem, és ehhez képest nekem milyen lehetőségeim adottak.

Hogyan tudom megnézni, mi lesz nekem fontos? Két kommunikációs modell lehet ebben segítségedre! Egyik a **PESO**, a másik a **SWOT**, amellyel az egyes csatornákon található tartalmat ki tudod értékelni, hogy mennyire erősíti, vagy pont hogy veszélyeztetni a konkurens márkáját.

Az így kapott elemzés végén le kell tudnod szűrni, hogy mik számítanak menőnek a szektorod kommunikációjában, és mit kell tudnod hozzátenni, kiegészíteni, hogy mást, „jobbat" csinálhass, mint az egyéb szereplők.

Fontos: ne csak azt nézd, magukról mit kommunikálnak a cégek, hanem hogy miket ír róluk a sajtó, milyen véleményeket találsz róluk a közösségi médiában, kommentekben, fórumokon, hogy lásd, mire számíthatsz a vállalatod célcsoportjától!

2.

Üzleti célok definiálása

Mit szeretnék elérni a vállalkozásommal és ehhez milyen kommunikációs támogatásokra van szükségem?

A külsős felméréstől függetlenül össze kell gyűjtened, hogy milyen üzleti céljai vannak a vállalatnak! Ez bár nagyon logikusnak hangzik, sokan elfelejtik részletesen kidolgozni, hogy mik a fő célok, és azokat milyen lépéseknek kell megelőzniük.
Vegyünk egy egyszerű példát:

- A friss vállalkozásommal *az a célom*, hogy a három gyermekem külföldi oktatására, valamint a saját és párom szüleinek nyugdíjára fix alapot teremtsek meg.
  Ehhez szükségem van 15 éven belül 100 millió forintra.

- *Hogy ezt elérjem*, szükségem van a bevételeim fokozott gyarapítására munkavolumen növelésével. Ezt úgy tudom végrehajtani: ha az első évet követően egy, utána még két embert felveszek, utána pedig olyan fejlesztésekre költünk, amelyek könnyítik az ügymenetet.

- Ezzel egy háromfős csapat megélhetését és a saját egyéni *céljaim elérését* biztosítom.

2.

Üzleti célok definiálása

Mit szeretnék elérni a vállalkozásommal és ehhez milyen kommunikációs támogatásokra van szükségem?

Ha tudjuk, hogy mik az üzleti célok, és mikre van szükség az eléréséhez, akkor meg lehet fogalmazni azt, hogy kommunikációval miképpen támogatjuk azt.
Az egyszerű példánál maradva:

- Az első évben erős, szimpatikus márkát kell kialakítani, lojális vásárlói körrel.
- Azt követően a munkáltatói márkát erősítve toborzó kommunikációt kell folytatni, hogy meglegyen a nyerő csapatom.
- Folyamatosan fejleszteni, alakítani kell a kommunikációt, finom hangolni a vásárlói igények szerint.

3.

Kapacitások felmérése

Mire van szükség, hogy elérjem a kommunikációs célomat? Hány embert érint a vele járó munka, mennyi pénzt tudok rá allokálni, mit tudok megoldani magam?

Azt követően, hogy felmérted, milyen a kommunikációs környezet, illetve mik a céljaid, a belsős erőforrásokat is lajstromba kell venned. A legfontosabb kérdések, amelyeket fel kell tenned ennek kapcsán:

- Mekkora erőforrás áll rendelkezésre? Neked beleférheti 2 órában, vagy alkalmazol dedikáltan szakembert heti 40 órában, esetleg fizetsz ügynökséget, partnert havi 30 órában?

- Mennyi pénz áll rendelkezésre? Azon belül is, mennyi az, amelyet munkavégzésre, mennyi az, amelyet külső költségre tudok szánni!

  (pl. Ha jól működő Instagram oldalt szeretnél menedzselni, akkor valakinek kell jó minőségű fotókat készítenie, szerkesztenie, szöveget írnia, menedzselnie az érkező üzeneteket és megválaszolni a kommenteket. Ugyanígy, ha szeretnél egy pörgős YouTube csatornát, ott a filmforgatások és minden hozzá járó munkavégzési költség nagyon magas lehet.)

3.

Kapacitások felmérése

Mire van szükség, hogy elérjem a kommunikációs célomat? Hány embert érint a vele járó munka, mennyi pénzt tudok rá allokálni, mit tudok megoldani magam?

- Mennyire lehet bevonni a kollégákat? Számíthatsz arra, hogy megosztják az anyagaidat, esetleg ők is készítenek saját szakmai tartalmakat?
- Partnerektől mit várhatsz? Közösen dolgozhattok, támogathatjuk egymást? Ha pl. forgalmazóként te terjesztesz egy márkát, megkapod a márka kommunikációs anyagait?
- A vásárlóid mennyire kommunikatívak, mennyire vonódnak be? Számíthatsz rájuk, amikor témákat, eszközöket kell választanod?

Ezeket megválaszolni a legnehezebb kihívás abban az értelemben, hogy közelíteni kell a célokat és a vállalkozásod felé megfogalmazott elvárásokat a lehetőségeidhez, amely kompromisszumot és rugalmasságot igényel.

4.

Márkaépítés

Milyen missziója van a márkámnak, amelyet követve elérhetem a céljaimat?
Hogyan mondjam el ezt a vásárlóknak, partnereknek?
Egyáltalán kinek kell elmondanom, megmutatnom?

Ha már tudod, mik céljaid, ezekhez mérten mik a lehetőségeid, mit csinál a konkurencia, akkor ideje a legnehezebb szellemi munkát elvégezni: egy olyan egyedi, könnyen beazonosítható, bizalmat keltő márkaképet kialakítani, amely alapjául szolgál minden kommunikációs (ideális esetben nem is csak kommunikációs) aktivitásod szervezésekor.

A márkád három aspektusból nézve kell, hogy koherens legyen: fogyasztói, vállalati és munkáltatói márkaképet tekintve is. A három márkakép egymástól csak annyiban különbözik, hogy adott szegmensben egyedi, könnyen beazonosítható és megkülönböztethető elemekkel egészülnek ki.

Ahhoz, hogy ez teljesüljön, le kell korlátoznod, amennyire csak lehetséges, hogy a márkád kinek lehet érdekes és milyen aspektusból, azaz célcsoportot kell képezned.

4.

Márkaépítés

Milyen missziója van a márkámnak, amelyet követve elérhetem a céljaimat?
Hogyan mondjam el ezt a vásárlóknak, partnereknek?
Egyáltalán kinek kell elmondanom, megmutatnom?

A márkaépítésnek három elengedhetetlen eleme van:

- Vízió vagy misszió: mi a vállalkozásod célja (nem a te személyes célod, hanem a vállalkozásodé!), miért működik, milyen változást hoz a világba, mitől könnyíti meg az emberek életét?

- Márkaértékek: mik azok a fundamentális jelzők, amelyek jellemzik a márkádat? Amivel már találkozhattál (és bizonyára érzed, ezek mennyire kiüresedettek): bizalom, felelősség, megbízhatóság, stabilitás, tisztelet, fejlődés stb. Ezek helyett valódi egyedi vonásokra, előnyökre kell gondolnod!

- Üzenetrendszer: ki kell találnod, hogy az értékeket milyen egymást erősítő üzenetekkel érdemes az egyes célcsoportoknak elmondanod! Mit mondasz, kinek, és milyen érvekkel tudod alátámasztani az állításodat?

5.

Platformok meghatározása

Hol érem el a célcsoportomat? Mely csatornák (platformok) üzemeltetését tudom elvégezni a rendelkezésre álló kapacitásaimból?

Ha már lefektetted, ki a célcsoportod, érdemes őket alaposabban megvizsgálnod, a médiafogyasztási szokásaikban elmélyedned. Pl. Ha újrahasznosítható, olcsó vászontermékeket gyártasz és forgalmazol akkor célozhatod a környezetvédelem iránt fokozottan érdeklődő 14-30 éves korosztályt (Y és Z generációt). Olvass utána, hol és hogyan tájékozódnak, mik és kik hatnak rájuk, milyen tartalmakat kedvelnek, mit vesznek komolyan és mit nem. Ismerd meg őket!

Ha már tudod, milyen csatornákon vannak jelen, hol és hogyan tájékozódnak, akkor el tudod dönteni, hol kell jelen lennie a márkádnak, és hol felesleges. Itt ismét meg kell jegyezni: csak akkor hozz létre egy csatornát, ha azt rendszeresen minőségi tartalommal el tudod látni! A példánál megmaradva: választhatod az Instagramot, TikTokot és YouTube-ot, mint csatornákat, ha ezt a korosztályt szeretnéd elérni.

5.

Platformok meghatározása

Hol érem el a célcsoportomat? Mely csatornák (platformok) üzemeltetését tudom elvégezni a rendelkezésre álló kapacitásaimból?

Fontos, hogy kiválasztás előtt minél több platformot ismerj meg: mélyedj el a sajtóműfajokban és egyes termékeinek ismeretében, vizsgáld behatóan a közösségi média csatornákat *(Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Viber, TikTok, Snapchat stb.)*, vedd sorra, milyen saját magadnak fejleszthető lehetőségeid vannak (weboldal, blog, rendszeres publikáció/rovat egy-egy médiumon, podcast stb.). Emellett ne feledd el az offline lehetőségeket is számba venni: plakátokon és szórólapokon túl konferenciákon és előadásokon is részt vehetsz – a lehetőségek száma szinte végtelen!

Az alapján válassz mixet, hogy hol tudod a leghatékonyabban és leghitelesebben elérni a célközönséged!

6.

Struktúra kialakítása

Milyen rendszerességgel, intenzitással kommunikáljak?
Milyen standardokat állítsak fel a márkámnak?

Struktúra tekintetében mérlegelned kell, hogy a lehetőségeid milyen intenzitású kommunikációt engednek meg, illetve, hogy mire van szüksége a vállalkozásodnak. Tapasztalataink szerint két nagy csoportra osztható, hogy az egyes vállalkozások hogyan kommunikálnak:

- **Rendszeres**, kiegyensúlyozott és egymásra épülő, egymást erősítő aktivitásokon keresztül *(pl. Heti 3-5 FB poszt, 2-3 Instagram poszt, havi 2 blogposzt, havi 1-2 sajtómegkeresés, folyamatos Google- és Facebook hirdetések).* Ennek előnye, hogy könnyen menedzselhető, lassú épüléshez, fejlődéshez kiváló alapot ad, továbbá, hogy van lehetőség az üzenetrendszerben megfogalmazottak minden elemét alaposan bemutatni, körüljárni.

6.

Struktúra kialakítása

Milyen rendszerességgel, intenzitással kommunikáljak?
Milyen standardokat állítsak fel a márkámnak?

- Időszakosan, **kampányokban** gondolkodva. Ennek előnye, hogy rövidebben behatárolható időintervallumban sűrűbben kevesebb (vagy egyetlen) üzenetet sulykolva, nagyobb hatást elérve lehet eredményeket hozni. Ebben az esetben jóval magasabbak a járulékos költségek, de a megtérülés is rövidebb idő alatt várható.

Ügyfeleinknek és neked is azt tanácsoljuk, hogy kizárólag kampányban ne gondolkozz – nem véletlen, hogy még a legismertebb márkák sem teszik ezt. De kevésbé ismert márkák esetén a márkakép nem lesz koherens, ha mindig mást mondunk, megnehezíti a kötődést és a bizalomépítést a márkád irányába. A kettő együtt lehet igazán hatékony megoldás.

7.

Arculatok kialakítása

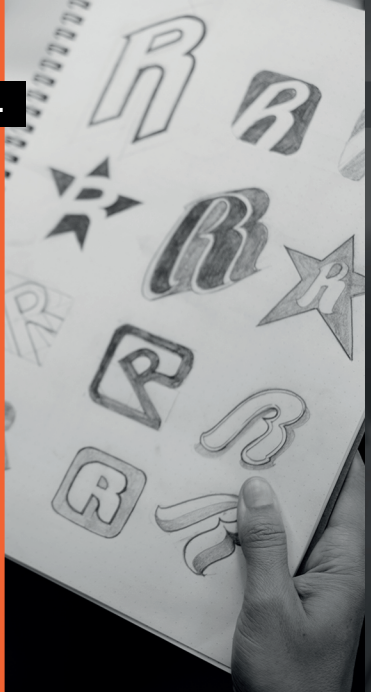
Miket tartalmaz a vizuális arculat, mikre kell figyelnem, hogy egységes képet alkossak a márkámról? Mit jelent a nyelvi arculat, és miért fontos, hogy szem előtt tartsam?

A tényleges kommunikáció megkezdése előtt még egy fontos tisztázandó kérdés marad: a tartalmon túl milyen egyéb módokon lehet egyedi, emlékezetes aktivitásokat végrehajtani? Természetesen úgy, ha vizuálisan és nyelvileg is egyedi megoldást alakítasz ki.

Vizuális arculatban a legalapvetőbb elemek:

- Logó – szimbólum vagy motívum, amelyből következtetni lehet a márkára
- Színhasználat – legfeljebb három szín, amely mindig felbukkan a vizuális anyagokon, amikor csak lehetséges
- Betűtípus – a weboldalon, sajtónak küldött anyagokban, partneri levelekben, hírlevélben egységes használatra kell törekedni
- Word, Excel és PowerPoint – mindenhol a fentiek egységesített elegye jelenik meg

7.



Arculatok kialakítása

Miket tartalmaz a vizuális arculat, mikre kell figyelnem, hogy egységes képet alkossak a márkámról? Mit jelent a nyelvi arculat, és miért fontos, hogy szem előtt tartsam?

Nyelvi arculatban a legfontosabbak:

- Névhasználati alapvetések, öndefiníció megalkotása
- Márkaértékek folyamatos jelenléte szövegileg, ahol csak lehet
- Preferált és tabu-kifejezések listázása
- Saját nyelvi készlet kialakítása *(pl. a Démonblokk követői a Blokkerek, Hey! felkiáltással üdvözöljük őket, démonmentes szép napot kívánunk nekik elköszönéskor)*

Fontos, hogy ha ezeket az arculatokat megalkottad, akkor mindig használd is, ez legyen a sorvezetőd minden kommunikációs aktivitás során!

8.

Sablonok a munka könnyítéséhez

Milyen keretrendszerek kellenek, hogy minél könnyebb és egységesebb legyen a mindennapi munkavégzés?

Az előző lépések elvégzésével technikailag minden adott a kommunikációhoz. Ahhoz, hogy mindezen anyagok létrehozása és menedzselése a lehető leghatékonyabb lehessen, érdemes külön sablonokat készíteni. Miféle sablonokat érdemes megfontolnod?

- **Jóváhagyók** sorrendje: fontos letisztázni, kinek a döntési kompetenciája, hogy mi és hogyan megy ki, ki felelős érte! Érdemes egy táblázatot készíteni arra vonatkozóan, hogy milyen felületekre és milyen típusú tartalmakra ki lehet jogosult kimondani a végső jóváhagyást. *(pl. egy FB posztot bátran rá lehet bízni a marketingesre, de egy vállalati nyilatkozat esetén minimum a szakterületi vezetőt, de inkább a vállalat tulajdonosát érdemes megkérdezni, hogy mit szabad a szájába adni)*

8.

Sablonok a munka könnyítéséhez

Milyen keretrendszerek kellenek, hogy minél könnyebb és egységesebb legyen a mindennapi munkavégzés?

- **Tervezési** sablonokat: Heti vagy havi szinten, egyben van elemekre szedve szeretnéd látni az aktivitásokat? Érdemes heti vagy havi poszt kalendáriumot, tématervet, publikációs ütemtervet kialakítani, attól függően, hogy kinek kell ránéznie, milyen jóváhagyási köröket igényel, ezzel tervezhető és átlátható lesz a kommunikáció.

- Kommunikációs **folyamatok „automatizálása”**: amint beindulnak az aktivitások, lesznek visszatérő kérdések, kérések, amelyekre ugyanaz, vagy minimális változtatást igénylő választ kell adnia a szakembernek. Ezeket érdemes összegyűjteni és egyszer alaposan végiggondolni, hogy utána időveszteség nélkül lehessen kommunikálni az ügyfelekkel vagy partnerekkel.

9.

Eredmények riportálása

Mit és hogyan érdemes mérni? A látott számokat hogyan kell értelmezni, az eredményeket miben és hogyan érdemes használni?

L'art pour l'art nem dolgozunk: amint definiáltuk a célokat, megterveztük és végrehajtottuk a kommunikációs aktivitásokat, érdemes megnézni, hogy milyen eredményt sikerült velük elérnünk. Ennek millió és egy nehezítő körülménye van, kezdve ott, hogy az online fogyasztást is csak részben tudjuk mérni (bár arra legalább van esély), a többi jobb esetben is csak erős becslés, aztán ott, hogy milyen minőségű maga a termék vagy szolgáltatás, amelyhez kapcsolódik, milyen organikus híre van stb.

Amit mindenképp érdemes *(és félig-meddig lehetséges)* mérni:

- Kb. hány emberhez jutott el a kommunikációd *(FB posztok és hirdetések elérésének eredménye, Google hirdetések eredménye, olvasási adatok adott újság kapcsán, ahol megjelent a cikked, YouTube nézettség, Spotify hallgatottság stb.)*
- Arányaiban hányan voltak, akik konverziót jelentettek *(rákattintottak, utána olvastak, megrendeltek stb.)*

9.

Eredmények riportálása

Mit és hogyan érdemes mérni? A látott számokat hogyan kell értelmezni, az eredményeket miben és hogyan érdemes használni?

- Mennyivel növekedett a követőszámod egyes csatornákon, illetve mi növekedett? *(pl. ha a blogodat nem sokkal olvassák többen, ellenben 5-6 perces olvasási időket számlálnak, az azt jelenti, hogy most már elolvassák a tartalmadat!)*
- Mennyi és milyen visszajelzéseket kapsz? *(értékelések, kommentek stb.)*

Banálisnak tűnhet, de nagyon fontos, hogy mindig legyenek viszonyítási alapjaink, és azok megegyezzenek! Pl. Ha 15 kevéssé olvasott médiumon jelenik meg egy cikk rólad egyik hónapban, a másikban viszont „csak" az Indexen és a Forbes-on, akkor nem feltétlen mondhatod, hogy ez drasztikus visszaesés! Másik példa: hiába zajlott ugyanakkora büdzséből ugyanazon a felületen 2 kampány egymás után, ha mást céloztál a hirdetéssel stb. – Hatalmas félreértésekre adhat okot, ha az eredményeket torz kontextusban vizsgálod!

Fontos: A mérés a kommunikációs szakma legingoványosabb területe. Ha vannak vásárlóid, elégedett visszajelzések érkeznek, akkor elkönyvelheted, hogy nincs baj. Ha egyik sem érkezik, akkor biztos, hogy változtatnod kell!

10.

Fejlesztések

Hogyan tudom fejleszteni, amit eddig csináltam?
Mire alapozzam a fejlesztéseket, mennyire legyek bátor, szabad kísérletezni?

Ideálisan, ha minden adott a hatékony kommunikációhoz, akkor rendszeresen le tudsz ülni a folyamatok ismeretében és az eredményekkel a kezedben, hogy felülvizsgáld, mivel és hogyan tudod fejleszteni az addigi kommunikációd. A fejlesztés legfontosabb területei:

- **Üzleti fejlesztés:** Kaptam olyan visszajelzést, amivel a termékemet, vagy az értékesítési módját tudom fejleszteni, kényelmesebbé tenni? Megérné ezt javítanom?
- **Tartalom:** A sablonokat lehet finomhangolni? Az előállítókkal már ismerjük egymást, lehet merészebb, kreatívabb dolgokat bevállalni? Mit látunk a visszajelzésekből, mit szerettek a vásárlók, azokból többet és még jobbat hogyan lehet csinálni?

10.

Fejlesztések

Hogyan tudom fejleszteni, amit eddig csináltam?
Mire alapozzam a fejlesztéseket, mennyire legyek bátor, szabad kísérletezni?

- **Eszközök:** Milyen új hirdetési lehetőségek állnak a rendelkezésemre?
  Milyen olyan trendek vannak feljövőben, amelyeket ki tudok használni?
  Van-e új médium, közösségi média platform vagy szakember, akit érdemes bevonnom?

- **Célcsoport:** Változott a célcsoportom érdeklődése? Van olyan dolog, amire inkább figyel, amire rá kellene csatlakoznom?

- **Konkurencia:** Másolnak engem a konkurensek? Ha igen, kell-e megújulnom?
  Abból, ami nekik beválik, mit tudok magamnak hasznosítani?

A kommunikáció területe dinamikusan változik, ezért rendszeresen szükség van arra, hogy felülvizsgáljuk a meglévő mechanizmusokat és alakítsuk, javítsuk, fejlesszük!

Szuchy Brigitta

MARADTAK BENNED KÉRDÉSEK A TANULMÁNYRÓL?

JELENTKEZZ 1 ÓRÁS INGYENES KONZULTÁCIÓRA!

brigitta.szuchy@alrightcom.hu

ALRIGHT communications

NEM FÉR BELE AZ IDŐDBE, HOGY TE VÉGEZD EL MINDEZT?

Kérj tőlünk segítséget, csináljunk pénzt közösen!

ALRIGHT
communications

www.alrightcom.hu