

Szemléletformáló füzetek
DJP Mentorok részére
2017

13 // A kommunikáció alapfogalmai

SZÉCHENYI 2020

2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Regionális
Fejlesztési Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPFOGALMAI

A DJP Mentorok sikerének egyik legfontosabb tényezője, hogy a programról minél több érintett értesüljön, közülük minél többen vegyenek részt benne és minél többen sajátítsák is el a digitális korban való érvényesüléshez szükséges készségeket. Ez azonban nem megy kommunikáció nélkül.

Azt, hogy a kommunikáció fontos – legyen szó akár egy civil kezdeményezésről, akár egy üzleti szereplő terveiről, vagy épp egy állami program végrehajtásáról –, nem kell különösebben bizonygatni: a mindennapi életünkben mindannyiunkat elérő szinte végtelen mennyiségű kommunikációs üzenet is erről tanúskodik.

Egy ilyen méretű program kommunikációjának minden esetben vannak központi elemei: például a központilag készített arculati elemek. Mindezek azonban önmagukban – a leg gondosabb tervezés mellett – sem érhetnek el mindenkit: óriási szükség van a helyi igényeket, közösségeket, jellegzetességeket jól ismerő szakemberek kommunikációs tevékenységére is. A program helyi kommunikációja tehát alapvetően a Ti feladatotok lesz.

Ahhoz, hogy sikeres legyen a helyi – személyes példákön, kapcsolatokon, meggyőzésen alapuló – kommunikáció és ezáltal valóban csökkenjen a digitális szakadék Magyarországon, fontos már a munka megkezdése előtt végiggondolni pár dolgot – a kommunikációs szakmában ezt hívják stratégiaalkotásnak vagy tervezésnek.

MIRE VALÓ A KOMMUNIKÁCIÓ?

A kommunikációnak minden esetben hármas célja van, melyeknek a teljes folyamatban együtt kell teljesülnie. Ezek:

- az ismeretátadás,
 - a bizalom elnyerése,
 - a meggyőzés.
-

A kommunikáció tervezése

A kommunikáció megtervezésére azért van szükség, hogy az általunk kitűzött célt minél egyszerűbben, pontosabban és gyorsabban érjük el. Gondoljuk át a folyamatot, határozzuk meg azt az utat, melyen keresztül célba ér az eljuttatni kívánt információ. Készüljünk fel a lehetséges szituációkra, legyenek kész válaszaink. A tervezéshez és a megvalósításhoz csupán egy kis kreativitás, szabad gondolkodás szükséges és az, hogy a megalkotott tervünket következetesen vigyük is végig.

A LEGFONTOSABB KÉRDÉSEK

Egy tervezési folyamat során legalább az alábbi kérdésekre kell választ találnunk:

- Ki a célcsoportunk, azaz kiket akarunk megszólítani?
- Mit szeretnénk elérni, azaz milyen cselekvésre akarjuk rábírní a célcsoportunkat?
- Mit ígérünk?
- Milyen tévhiteket kell eloszlatnunk?
- Milyen eszközökön kommunikáljunk?

Fontos, hogy ezekre a kérdésekre koherens – azaz egymást nem kizáró – válaszokat kell találnunk, például ha az első kérdésre úgy válaszolunk, hogy digitális kompetenciákkal nem rendelkező honfitársainkat szeretnénk kizárólag elérni, úgy az 5. kérdésre az online eszközök használata bizonyosan nem kielégítő válasz. Hogy támpontokat adhassunk számodra e kérdések megválaszolásához, e füzetben részletesen is végigvesszük e kérdéseket.

Kikhez beszélünk?

A kommunikáció tervezésének első lépése, hogy végig kell gondolnod, hogy kik azok, akikhez szólni akarsz. Erre a kérdésre persze egyből rávághatnánk: „azok, akiknek hiányosak vagy nem is léteznek digitális ismereteik”, azonban a helyzet ennél kicsit bonyolultabb.

Kommunikációnk célcsoportját ugyanis nem kizárólag azok alkotják, akiket digitális kompetenciákkal szeretnénk felruházni, hanem azok is, akik hatással lehetnek a programban való részvételükkel kapcsolatos döntésükre.

NEM VAGY EGYEDÜL

Gondold át, hogy kik lehetnek szövetségeseid a kommunikáció során: melyek azok a helyi szervezetek, vállalkozások, állami intézmények vagy magánszemélyek, akik fogékonyak lehetnek a digitalizációval kapcsolatos üzenetekre. Az ő meggyőzésük elsődlegesen nem azért fontos, hogy ők maguk részt vegyenek a programban, hanem azért, mert sokan hallgatnak rájuk. Őket a kommunikációs szaknyelv véleményvezéreknek hívja, hiszen ők azok, akik formálják, alakítják a környezetük véleményét. Sikeres helyi vállalkozók, tanárok, helyi egyházi vagy nemzetiségi vezetők, ismert emberek, családtagok (így akár maguk a gyerekek is, akik a szülők vagy a nagyszülők számára tudnak hasznos információkat akár játékos formában is átadni) – mind-mind olyanok, akik befolyásolni tudják a még digitális kompetenciákkal nem rendelkezők döntéseit.

Ahhoz, hogy minél pontosabb képet kaphassunk a várható célcsoportunkról, első körben próbáljuk meg minél körültekintőbben megvizsgálni, hogy a településünkön és a környéken kik azok, akik nem rendelkeznek digitális kompetenciákkal. Ideális esetben elég jó demográfiai és szociográfiai képet tudunk alkotni a várható résztvevőkről, akár az alábbi egyszerű kérdések alapján is:

- Milyen idős?
- Hol él?
- Férfi vagy nő?
- Milyen az anyagi helyzete?
- Milyen az iskolai végzettsége?

A csoportosítás segíti a munkád, mivel az egymástól különböző, közel homogén célcsoportok tagjait más-más, - rájuk szabott - módon érheted el. A lehetséges célcsoportokról azonban nem csupán ezeket a száraz adatokat érdemes végiggondolnod, hasznos csoportonként válaszolni az alábbi kérdésekre is:

- A kommunikáció által meggyőzendő és a majdani képzésre jelentkező minden esetben ugyanaz a személy? Ha nem, akkor kit kell elérni a kommunikációval (a férjét, a feleségét, a gyermekét)? Másként megfogalmazva: a potenciális résztvevő egyedül dönt majd vagy vannak, akik befolyásolják a döntését (családtagjai vagy más környezetében élők)?
- Milyen előzetes elvárásai lehetnek a képzési programokkal általában vagy ezzel a konkrét képzési programmal kapcsolatban?
- Mi lehet a motiváció, az ígéret? Távol élő gyermekével akar ingyen kommunikálni? Munkát keres? Van munkája, de előbb-utóbb elveszítheti, ha nem rendelkezik digitális kompetenciákkal? Adni-venni akar? Kevés a szabadideje vagy nehézségbe ütközik a közlekedés, ezért nem akar postára, hivatalba járni?
- Vannak-e tévhitek, negatív tapasztalatok a digitalizációval, az internettel, vagy akár a korábbi képzési programok tapasztalatai alapján a mostani programmal szemben? Ha igen, akkor mik azok, és mi az okuk, és miben lehet más ez a program, mint azok, amelyekből ezek a negatív hitek táplálkoznak?

Mi az elvárt cselekvés?

Első ránézésre itt is magától értetődőnek látszik a válasz: „Vegyenek részt a programon minél többen.” A valóságban azért ez sem ennyire egyértelmű. Mondhatjuk azt is, hogy a kommunikációtól azt várjuk, hogy sokan tanulják meg a digitális eszközök használatát, vagy hogy sokan jöjjenek el, sokan győzzenek meg másokat, hogy vegyenek részt – de azt, hogy végül tényleg eljönnek-e, rengeteg tőlünk és a kommunikációtól független körülmény is befolyásolja majd.

A tervezésnél ezért az időzítésre is oda kell figyelni, mikor van tanítás, mikor vannak ünnepnapok, hosszú hétvégék, milyen programok vannak a településünkön, hiszen ha szinte mindenki valamilyen idényjellegű mezőgazdasági munkán van, vagy éppen influenzajárvány van, úgy lehet bármilyen csillogó és hívogató a kommunikáció, nem lesz konkrét, rövid távú eredménye.

Pontosabb tehát úgy fogalmazni, hogy a kommunikációtól azt várjuk, hogy tudjanak a programról és azt jónak, hasznosnak – sőt nélkülözhetetlennek – tartsák, olyannak, amire a közeljövőben érdemes jelentkezni.

Mindez pedig már ki is jelölheti, hogy milyen reális, elérhető közvetlen célja lehet a kommunikációnak. A kommunikáció hatására elérendő cselekvés lehet például az, hogy akár telefonon, akár személyesen megkeressenek téged és érdeklődjenek a program részleteiről. Ha a későbbiekben például rendezvényeken akarod majd népszerűsíteni a programot, úgy a megelőző kommunikációs célja lehet az is, hogy eljőjenek arra az eseményre. Természetesen az is elképzelhető, hogy a kommunikációs aktivitásnak „csak” az a célja, hogy elgondolkoztassa a megszólított embereket, és érveket adjon a kezükbe a programban való részvételhez.

A lényeg tehát, hogy mindig előre tudnod kell, hogy milyen cselekvést szeretnél kiváltani a célcsoportod tagjaiból egy adott kommunikációs lépéssel.

MINDENKITŐL MÁST SZERETNÉNK

Természetesen más és más cselekvést várhatunk el a különböző célcsoportokba tartozóktól is: azok esetében például, akikkel azért kommunikálunk, hogy meggyőzzenek másokat a program hasznosságáról, az lehet fontos, hogy magukénak érezzék az „ügyet”, a programot, és akár személyes érdekből, akár „jó polgárként” segítsék az alapvető célcsoport elérését, és támogassák – akár személyes példájukon, cselekvésükön keresztül is – mások részvételét.

Mit ígérünk?

Bármi legyen is az a cselekvés, amit a kommunikáció kivált, jó előre tudnod kell, hogy ez miért lesz jó a kommunikáció alanya számára, másként megfogalmazva: mit ígérsz neki?

Maga a digitalizáció akár boldogabb életet, jobb munkát, több pénzt, egyszerűbb ügyintézészt jelenthet a digitális kompetenciákkal rendelkezők számára, ugyanakkor neked egy konkrét kommunikációs helyzetben, egy konkrét célcsoporttal való kommunikáció során ez nem megfelelő válasz. Ha ugyanis a digitális kompetenciák birtoklásának előnyei ennyire magától értetődők lennének, akkor nyilván minden további aktivitás nélkül is tódulnának a jelentkezők a programra.

Ez pedig sajnos nem így van. Most – mint alapvető célcsoport – pont olyan embereket kell majd többségükben elérni, akik maguktól nem vesznek részt ilyen programokon, és akiknek meg kell magyarázni, hogy mindez miért jó nekik! Ehhez pedig ismerned kell azokat a félelmeket, tévhiteteket, melyek eddig távol tartották őket a digitalizáció világától, hiszen csak ezek birtokában tudsz olyan ígéretet megfogalmazni, mely amellet, hogy reális, számukra is értékes.

Természetesen ugyanígy foglalkozni kell azzal is, hogy miért éri majd meg a döntést befolyásoló kommunikációs célcsoport számára a támogatás. Ennek nyilván személyes, meggyőződésbeli, de akár üzleti okai is lehetnek. Fontos azonban, hogy te jó előre tisztában legyél ezekkel a szempontokkal, előnyökkel, érvekkel.

Milyen tévhiteket kell eloszlatnunk?

Nem nagyon találunk ma olyan embert Magyarországon, aki még ne hallott volna az internetről, a számítógépről, a mobiltelefonról. Elképzelhető persze, hogy többeknek nincs személyes élménye ezek használatával kapcsolatban, de nekik is van véleményük az úton-útfélen, buszon vagy a helyi étteremben egyfolytában „kütyüző” fiatalok láttán.

A közvetlen élményeken túl persze rengeteg más dolog is alakította már bennük a digitális világról szóló képet: a média, a közvetlen családi és baráti környezetük, az otthonról hozott szocializációs ágensek: mind-mind olyan elemek, melyek befolyásolják gondolatainkat.

Ez ráadásul még messze nem minden: mivel jó eséllyel környezetben is már több, a mostanihoz valamennyire hasonló program indult így jó esély van arra, hogy a korábbi programokkal kapcsolatos pozitív vagy negatív emlékek, történetek is hatnak majd a mostani kommunikációra.

Ezért egyrészt amennyiben Te is részt vettél már hasonló, korábbi programokon, hasznos újra áttekinteni és elemezni azok tapasztalatait, eredményeit. Másrészt mindenképpen próbálj meg kész válaszokkal rendelkezni azokra az állításokra, melyet a leginkább jellemzőnek érzel környezetben: „Nekem erre már nem lesz szükségem.” vagy „Így is lesz munkám.”; „Elég, ha a gyerekek megtanulják.” – olyan állítások, melyek adott helyzetben persze tartalmaznak igazságot, de egyben a digitalizációval kapcsolatos tévhiteket is megfogalmazzák. Ezek megválaszolására előre fel kell készülnöd.

Milyen eszközökön kommunikálhatunk?

Kommunikációs tervünk utolsó lépése annak megválaszolása, hogy milyen módon tudjuk elérni célcsoportjainkat, másképp fogalmazva, milyen kommunikációs csatornákat tudunk használni ahhoz, hogy üzeneteinkkel elérhessük a program lehetséges résztvevőit, illetve a döntésüket befolyásolókat. A továbbiakban erről lesz szó.

A kommunikáció eszközei

A kommunikációs stratégia elkészültével tisztában vagyunk már azzal, hogy kinek és mit szeretnénk elmondani, valamint hogy mit is várunk el tőle az elmondottak hatására. Következő lépésként el kell döntenünk, hogy milyen eszközök alkalmazásával, milyen kommunikációs csatornákon keresztül érhetjük el őt.

A következőkben néhány kommunikációs eszközt mutatunk be. A munkád során nem mindegyikkel találkozol, de nem árt, ha tisztában vagy a fogalmakkal és szerepükkel.

A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPVETŐ ESZKÖZEI

Számos kommunikációs eszköz használható egy kampány során, a leginkább általánosak a következők:

- Arculat
- Reklám
- Médiatervezés
- PR
- Személyes kommunikáció
- Tartalommarketing

Napjainkban természetesen ezen eszközök jó része megjelent a digitális világban is. Ez az online kommunikáció, melynek szabályai nagyjából hasonlóak, konkrét eszközei azonban mások, mint a hagyományos kommunikációs eszköztárban – erről részletesebben később szólnunk majd.

Egy nagy cég vagy egy állami program kommunikációja ezek közül általában a legtöbbet felöleli, számodra a helyi kommunikációban ajánlott és alkalmazandó eszközöket a fejtjük ki részletesebben.

A márka szerepe

Van azonban valami, ami egy kommunikációban általában megelőzi a konkrét kommunikációs eszközök használatát, ez pedig a márkaépítés.

Kezdjük azzal, hogy mi egy márka. Van a nagyon egyszerű definíció: a márka egy erővel bíró név. Egy márka arra képes, hogy befolyásolja a fogyasztó cselekvéseit, érzelmeit azáltal, hogy egy jól körülhatárolható területet, fogalmat foglal le a fogyasztó fejében – ezt hívja a kommunikációs szakma márkaötletnek.

Fontos, hogy nem csak vállalatok vagy termékek lehetnek márkák, hanem akár az azokat alkotó emberek is. Ez azonban nem befolyásolja azt, hogy minden márkára igaz: a márka maga üzleti értéket képvisel.

MILYEN A JÓ MÁRKA?

A jó márka:

- megkülönböztet;
 - megbízhatóságot jelent;
 - segíti az azonosulást;
 - érzelmi kötődést alakít ki.
-

Egy márka építésére csak nagyon ritkán van szükség, igazán jellemzően két esetben: ha egy teljesen új márkával akar valaki piacra lépni, illetve ha egy már létező márkának olyan jelentősen változott meg a piaci környezete vagy a fogyasztók szokásai, hogy emiatt az alapokat is célszerű újragondolni.

A márkaépítés során gyakorlatilag a teljes kommunikáció alapjait határozzuk meg. Azokat az alapokat, amelyekre aztán a márka minden megnyilvánulását építeni lehet, kezdve az arculattól a reklámon át egészen az olyan rendezvényötletekig, ahol hatásosan és hitelesen lehet megjelenni.

Az arculat

Egy jól megtervezett, átgondolt és egységes vizuális megjelenés, más szóval az arculat, fontos lépést jelent a sikeres kommunikáció felé. Az arculatterv a szervezet tevékenységére alapozva, annak különféle megjelenési formái között teremt harmóniát; de mindenekelőtt stílust és üzenetet közvetít. A jó arculat összhangban van a tevékenységgel: szavak nélkül is kialakít a szervezetről egy elképzelést, ami aztán mások fejében fogalmazza meg a róla alkotott képet.

Az arculat praktikusán egy márka (vállalat vagy szervezet) minden külső (és belső) megjelenésére kiterjed, ezáltal részben a beazonosíthatóságot, részben a bizalom megszerzését is szolgálja. Egy egységes arculati terv így mindendre kiterjed: a különböző marketinganyagokon (névjegyek, prospektusok, szórólapok, plakátok és persze mindezek online megfelelőin) keresztül akár a fizikai helyek megjelenéséig, a csomagolásig vagy éppen a munkavállalók megjelenéséig.

A reklám

Reklámokkal leggyakrabban a nagy országos kommunikációs kampányokban használt televíziós hirdetések, óriásplakátok, nyomtatott vagy online médiakampányok formájában találkozhatasz. Esetekben persze ezekkel nem kell tervezned, de számos olyan eszköz áll a rendelkezésedre, amelyeket e program helyi kommunikációjában is sikeresen lehet használni – ezekről szól a sorozat 14. füzete.

A reklám az információ átadásának egyik hatékony eszköze, ám fontos tisztában lenni azzal, hogy kommunikációs céljaink eléréséhez a reklám – bár szükséges lehet, de – nem feltétlenül elégséges. Rendkívül hasznos eszközzel van ugyan szó, de legkevésbé sem varázspálcáról. Önmagában a legjobb reklám sem képes arra ugyanis, hogy vágyat ébresszen a szükségtelen iránt: a reklám maga nem teremt új értékeket, csak közvetíti azokat.

MILYEN A JÓ REKLÁM?

A reklám akkor hatékony eszköz, ha információ- vagy ismeretátadás szükséges (pl. ismertség, elérhetőség, egy tulajdonság tudatosítása).

A jó reklám:

- releváns (valós, létező vágyhoz kapcsolódik);
- eredeti (megkülönböztethető);
- hatásos (aktivitásra ösztönöz).

A reklámozás mögött minden esetben egy jól meghatározható elérendő célnak kell állnia, a reklám ugyanis befektetés, aminek – ha nem is mindig közvetlen nyereség formájában, de – valahol meg kell térülnie. Ehhez pedig nélkülözhetetlenek a korábbiakban már vázolt tervezés lépései: a célcsoportok megismerésével lényegesen nő az esélye, hogy reklámjaiddal olyan helyeken, módokon és időben találod meg őket, ami számukra is megfelelő. Bármilyen módon reklámozol nekik, mindig az ő szempontjaikat kell mérlegelned: nem az a fontos, hogy neked tetszik-e a reklám, hanem az, hogy bennük milyen hatást vált ki.

Bármilyen kommunikáció – így a reklám is – akkor lehet hatékony, ha a célcsoport tagjait, akár azonnal, akár hosszú távon, akár közvetve, akár közvetlenül, de valamilyen cselekvésre ösztönzi. A cselekvésnek rengeteg formája lehet, esetekben például felkeresik a programmal kapcsolatos weboldalt, vagy személyesen is megkeresnek és beszélgetnek veled, vagy részt vesznek a program rendezvényén.

Az egyes reklámhordozó eszközök alkalmazásánál érdemes lehet a célcsoportot különböző szempontok alapján tovább szűkíteni, szakszóval: szegmentálni. Ennek az az előnye, hogy az üzeneteket jobban testre szabhatjuk, azaz így igénybe vehetünk olyan eszközöket is, amikkel ugyan kevesebb potenciális érdeklődőt, de várhatóan nagyobb hatékonysággal érhetünk el: ez azonban már átvezet minket a médiatervezés tárgykörébe.

A médiatervezés

Az előzetesen jól feltérképezett célcsoportunk eléréséhez tehát több dolog megtervezése szükséges. A célcsoportunkra szabott megfelelő tartalmat megfelelő időben kell eljuttatnunk a leghatékonyabban (a lehető legkisebb ráfordítás mellett) a legjobb eredmény, vagy hatás elérésével. Erre szolgál a médiatervezés.

A tervezés során a következő kérdések mentén kell haladni:

- kinek,
- földrajzi értelemben hol,
- mikor,
- milyen intenzitással,
- milyen médiumban,
- mennyi ideig
- milyen költséggel

reklámozzunk az „üzleti” célok eléréséhez.

Az információ eljuttatásához eszközökre van szükségünk, melyek a számunkra legmegfelelőbb módon közvetítik mondanivalónkat a meghatározott célcsoport részére.

A reklámanyagokat természetesen a kiválasztott eszközökre megfelelő formában, különböző változatban kell kialakítani.

Ezeket az eszközöket többféle módon csoportosíthatjuk.

- Vizuális eszközök:
 - sajtóreklámok- nyomtatott sajtó (hirdetés, PR cikk);
 - köz- és zárt területi reklámok (plakát, hirdetőtábla, szendvicsember, járműreklám, molinó, stb);
 - nyomtatványok (szórólap, prospektus, matrica).
- Auditív: rádió
- Audió-vizuális: TV, Videofal, Internet, on-line felületek
- Kiállítás, vásár, rendezvény

EGY MÉDIAKAMPÁNY LEHETSÉGES CÉLJAI

SZŰK CÉLCSOPORT

Nagyon célzott elérés (pár száz vagy pár ezer fő)

Főként offline értékesítési csatornák (pl.: boltok, szalonok): helyi médiumok, tematikus/szakmai médiumok, kiegészítve közösségi média és keresőmarketing-megoldásokkal.

Főként webshop-alapú értékesítés: közösségi média, keresőmarketing, kiegészítve helyi/tematikus médiumokkal.

ÁLTALÁNOS CÉLCSOPORT

Általános elérés (milliók fogyasztótábor)

Főként offline alapú értékesítési csatornák (pl.: boltok, szalonok): elsődlegesen tömeg média (tv, rádió, köztéri reklám, nyomtatott sajtótermék, site) kiegészítve közösségi média és keresőmarketing-megoldásokkal.

Főként webshop-alapú értékesítés: elsődlegesen online/digitális hirdetések, kiegészítve tematika, lokalitás vagy viselkedés alapú célzással.

Forrás: Start Up Guide (2017)

PR

A PR – azaz a Public Relations – alatt sokan sok minden értenek. A PR a szakma önmeghatározása szerint „kölsönös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása”.

Ez egy elég nehezen értelmezhető mondat, de szerencsére nem ennyire bonyolult dologról van szó, próbáljuk meg egyszerűbben: a PR feladata, hogy ami rólunk a nyilvánosság előtt megjelenik, és amit ezáltal rólunk a nyilvánosság gondol, az tartalmában megfeleljen a céljainknak.

Induljunk ki ebből az alapvetésből, eszerint három feltételnek kell megfelelni:

1. Legyenek céljaink.

A legtöbben azt gondolják, hogy a céljaik egyértelműek, mégis sokan nem képesek gyorsan és pontosan összefoglalni, hogy mivel foglalkoznak és mit akarnak azzal elérni. Ha akarunk PR-t magunknak, akkor nem mulaszthatjuk el a cél pontos és frappáns megfogalmazását. Ez nem csak kommunikációs szempontból hasznos lépés: tevékenységed minden pillanatában fontos, hogy amit teszel, azt vissza tudd vezetni erre az egy mondatra.

Ha van cél, szükségképpen van célcsoport is – róluk már korábban szóltunk e füzetben. A célod megfogalmazáskor figyelembe kell vened, hogy ezeknek a csoportoknak nagyon világosan érteniük kell, hogy mivel foglalkozol.

2. Jelenjen meg rólunk valami.

A világ legtöbb emberéről, szervezetéről és vállalkozásáról soha nem jelenik meg semmi (a saját közösségi médiás megjelenései kivételével). Ahhoz, hogy ezen túl tudjál lépni, ki kell találnod, hogy léted és tevékenységed milyen összefüggésben lesz érdekes. Ez talán a PR legnehezebb része, kitalálni, hogy mitől lesz tevékenységed hírértékű.

3. Ami megjelenik, az támogassa céljainkat.

A megfogalmazott célodat a rólad megjelenő szövegek akkor tudják támogatni, ha jól megkülönböztethető vagy másoktól, és tartalmaznak valami olyat, ami jól megjegyezhető veled kapcsolatban.

A HÍRÉRTÉK FOGALMA

A PR általában valamilyen köztünk és a célcsoportunk közötti közvetítő közeggel dolgozik: a legáltalánosabb ilyen a sajtó. Az újságírók általában szeretik azt gondolni magukról, hogy objektívek, minden hírnél látszó információt a helyükön kezelnek, és rendkívül ügyesen mérlegelik, hogy mi kerüljön be a lapba, azon belül mi hova kerüljön, illetve melyik hír mekkora terjedelmet érdemel. Ez a mérlegelési folyamat az adott információ hírértékének belövése. Tankönyvi szinten a hírértéket az adott információ exkluzivitása, az időbeli és földrajzi távolság, az információ által érintettek száma és az általa belőlünk kiváltott érzelmek ereje adja meg. Ezek a kategóriák azonban csak részben objektívek, ami tág teret nyit az újságírónak a mérlegelésben. Ilyen körülmények között nem meglepő, ha a hírérték meghatározásába időnként oda nem illő szempontok keverednek: ezeket a tényezőket kísérli meg befolyásolni a PR.

Összegezve tehát: a PR általában arról szól, hogy miként ismertethetjük meg magunkat – és jelen esetben az általunk kínált programot – a sajtón, nem vásárolt médiafelületeken keresztül, illetve hogyan csökkenthetjük a programmal kapcsolatos tévhiteket, negatív előítéleteket.

Más szóval a PR-eszközök sokkal inkább az általános érdeklődés felkeltését, az adott témával kapcsolatos pozitív attitűd kialakulását szolgálják. Ebben az értelemben a megértés és a bizalom megteremtése eszköz, amely hatékonyan támogatja a fenti cél elérését.

A PR eszköztárába szokás sorolni azonban a sajtókapcsolatok ápolásán túl egy további – és munkádban várhatóan kiemelkedően fontos – eszközt is: a személyes kommunikációt.

Személyes kommunikáció

A személyes kommunikáció az összes kommunikációs forma közül talán a leghatékonyabb és a legkevésbé költséges, ugyanakkor meglehetősen időigényes. Éppen ezért jó előre fel kell készülnöd lehetőleg az összes személyes kommunikációs szituációra: legyen az egy hosszabb előadás egy rendezvényen, egy kényelmes beszélgetés egy baráti társaságban, vagy épp egy rövid találkozás az utcán.

A SZEMÉLYES KOMMUNIKÁCIÓ ALAPVETŐ CÉLJAI:

- ismertség növelése;
 - kapcsolatok kialakítása;
 - véleményvezérek meggyőzése.
-

Magyarul az a lényeg, hogy azt a rengeteg mindent, amit tudsz és közölni szeretnél az adott témáról, akár félórán, akár 10, de akár egy-két percen is el tudd érdekesen és logikailag összefüggően mondani.

Ez utóbbi helyzet talán a legnehezebb. Ez az úgynevezett „elevator pitch”: az a legendás szituáció, amikor egy pár emeletes liftezés alatt kell tudnod felkelteni egy véletlenül megpillantott „fontos ember” figyelmét a projekt iránt.

Általánosabban leírva: lehetséges, hogy egy elfoglalt véleményvezérnek először csak pár perce lesz rád, de ha rövid idő alatt sikerül felkeltened az érdeklődését, később már több időt és figyelmet szentel majd neked. Ehhez persze hasznos, ha jó előre felkészülsz belőle: használd az internetes keresőket, esetleg keresd meg az önéletrajzát, nézd meg a szervezet honlapját, melyet képvisel, és messze nem utolsósorban nézd meg a közösségi médiában, mit találsz róla.

HOGYAN PREZENTÁLJ?

A legtöbb olyan helyzetben, amikor egy előadást vagy bemutatót kell tartanod, azt színesítheted egy prezentáció megtartásával is. Egy sikeres prezentáció megtartását segítik az alábbi javaslatok:

- Amikor a prezentációt készíted, mérd fel, hogy kikhez fogsz beszélni. Gondold végig, hogy akinek prezentálsz, mennyire ismeri a szakterületedet, és csak az ő ismereteinek megfelelő mennyiségű szakkifejezés ajánlott.
- Tudd meg, hogy mennyi idő van a prezentációra, és eszerint készítsd el, de 20-25 percnél lehetőleg ne legyen hosszabb. Prezentációs oldalanként számold legalább egy-másfél perccel. A prezentáció végén mindenképpen hagyd időt a kérdésekre és azok megválaszolására.
- A prezentációd nem arra van, hogy abban mindent leírd. Bőven elég, ha ott csak kulcsszavak, fontos gondolatok, alapvető megállapítások szerepelnek.
- Kerüld a nagy táblázatok, hosszú szövegek használatát. Táblázat helyett használj inkább valamilyen infografikát, az sokkal szemléletesebb!
- Mindenképpen próbáld el előre a prezentációt, ha kell, készíts magadnak jegyzeteket papírra vagy a prezentációs fájlba.

Tartalommarketing

Első ránézésre teljesen természetes, hogy egy szervezet vagy vállalkozás rengeteg tartalmat készít: ajánlatokat, termékismertetőket, a weboldal szövegeit. Mi akkor az újdonság az elmúlt évek egy fejlődő kommunikációs eszközében, a tartalommarketingben? Az újdonság igazán „csak” annyi, hogy az előzőekben felsorolt céges tartalmakkal szemben a tartalommarketing esetében valójában a rendes médiapiacra készít – vagy készített – különböző tartalmakat.

Amiért mostanság növekvő szerepet kap a tartalommarketing, az a reklámok hatékonyságának elmúlt évtizedekben tapasztalható hatékonyságromlása. Ha nincs reklám vagy nem hatékony, akkor pedig más eszközre van szükség a fogyasztó elérésére: a tartalommarketingben ez az eszköz maga a tartalom.

A jó tartalommarketing olyan, mint egy jó médiatermék. Létező, valóságos fogyasztói igényt elégít ki, gyakran a médiapiac egy olyan szegmensében jelenik meg, amelyikben az elmúlt évek válsága vagy a piac fejlődése miatt van hely. Akár a tartalom, akár az összeállítás szempontjából jó minőségű, egyedi, eredeti, jogtiszt és ráadásul a tartalomfogyasztó szempontjából releváns tartalmat biztosít. Másként megfogalmazva: képes versenyezni a piacon meglévő más médiatermékekkel.

Amellett azonban, hogy egy ilyen terméknek meg kell felelnie egy hasonló médiatermékkel szemben támasztott követelményeknek, van még egy alapvető szempont: a tartalommarketing mindig egy márka üzleti problémájának megoldását szolgálja.

A tartalommarketing a hagyományos kommunikációs eszköztárból leginkább talán a PR-hoz áll közel. Alapvetően nem fizetett megjelenésekkel, hanem egy téma érdekességével operál, és sokkal inkább a hosszabb távú építkezést, márkaépítést szolgálja, semmint a kampányszerű kommunikációs folyamatot.

A tartalommarketing nincs formátumhoz kötve: lehet szöveges (nyomtatott vagy online), lehet videó, de lehet akár egy esemény nyújtotta élmény is. A te szempontodból az a fontos, hogy tartalmát, formáját tekintve olyan legyen, ami az általad képviselt ügyhöz, márkához és persze célcsoportodhoz illik.

Az online kommunikáció

Végezetül érdemes külön is beszélnünk napjaink leggyorsabban fejlődő kommunikációs csatornájáról, az internetről. Szerencsére – legalábbis az eszközök vonatkozásában - a kommunikáció eddig tárgyalt elemei ugyanúgy érvényesek az online világra is, mint a hagyományos csatornákra. A különbség elsősorban a konkrét eszközökben van, másodsorban pedig a reagálásra rendelkezésre álló időtávban: az online világban illik szinte azonnal reagálni mindenre (így például egy e-mail vagy egy facebook posztra érkezett komment esetében is szerencsés 24 órán belül válaszolni).

A rendelkezésünkre álló online eszközöket két csoportba sorolhatjuk: egyesek – ilyen a honlap vagy egy közösségi média oldal) az internetes **elérhetőséget biztosítják**, mások az **elérés növelését eredményezik**. Ez utóbbi körbe tartozik két technikai szolgáltatás, a keresőoptimalizálás (angol rövidítéssel: SEO – Search Engine Optimization) és a keresőmarketing (SEM – Search Engine Marketing) mellett az e-mail és a tartalommarketing is.

Mi legyen a honlapon?

A honlap praktikusán egy szervezet, cég, államigazgatási szerv vagy épp egy magánszemély online kirakata. Az internetes honlap nagyjából azt a funkciót tölti be, mint az elképzelt szervezet hivatalos címe és irodája a valóságban: itt lehet megtalálni a honlap gazdáját. A honlapot internetes címén találják meg, ez a domain (általában: www.aválasztottnév.hu).

Egy honlapon az adott szervezetről szóló információk mellett még rengeteg minden szerepelhet: bemutathatja (és egy vállalkozás esetén akár egy webáruház keretében árusíthatja is) szolgáltatásait, közölhet működését érintő információkat, működtethet online ügyfélszolgálatot vagy épp levelezhet meglévő ügyfeleivel.

A honlap javasolt minimális kelléke:

- a (cég vagy szervezet) neve,
- a rövid bemutatkozás,
- az elérhetőségek,
- a termékek / szolgáltatások leírása.

Tartalommarketing az interneten

A kisebb cégek és szervezetek esetében napjainkban a legáltalánosabb tartalom marketing eszközt az online felületek jelentik. Egy honlap, egy blog vagy egy közösségi médiaoldal praktikus, mint saját újságod funkcionálhat: abban bármit közzétehetsz (persze a jó ízlés keretein belül és a felhasználói feltételek betartásával). A célcsoport figyelembevétele mindamelltt továbbra is nagyon fontos. Ha olyanokat célozol meg egy ilyen saját tartalomszolgáltatással, akiknek feltehetően nincsenek számítógépes ismereteik, ők nyilván a blogodon és a közösségi médiaoldaladon sem lesznek ott.

Tartalommarketing alatt természetesen nem azt értjük, hogy mindenkinek profi újságíróvá kellene válnia: de mondjuk egy kisvárosi panzió honlapján a városban várható események, érdekességek, látványosságok, turisztikai programok folyamatosan frissen tartott leírása, vagy egy hentes honlapján az egyes húsfajtákhoz adott felhasználási és recept javaslatok mind segíthetnek abban, hogy a internetes látogatóiból valódi vásárlók legyenek.

Bárkinek is írsz, figyelned kell arra, hogy ami működik papíron, nem biztos, hogy működik a monitoron (vagy az okostelefon kijelzőjén) is. Kerüld a feleslegesen hosszú, egybefüggő szövegek használatát, és kerüld a célközönséged nyelvhasználatának nem megfelelő tartalmat is; azért, mert te tudod, mi az a „sharing economy”, még nem biztos, hogy a látogatóid is tudják.

A tartalommarketing online felületei ráadásul egymásra is épülhetnek: egy a blogon publikált írásod megjelenhet Facebook oldaladon is, és tartalmazhat utalást egy képre, ami Instragramon, vagy egy videóra, ami a Youtube csatornádon látható, hogy csak a Magyarországon leginkább elterjedt felületeket említsük.

Fontos kérdés az is, hogy mindig mindent a saját nevedben készítesz-e el vagy egy „álnéven” (nick) publikálsz. Mielőtt saját személyes adataidat közzéteszed, gondold végig, hogy ez tényleg szükséges-e. A digitális emlékezet örök, valamilyen kereső biztosan elteszi majd e lapot, így az később is megtalálható lesz.

AZ ONLINE REKLÁM

Reklámok természetesen az online világban is vannak, sőt mára a digitális reklám lett a hazai reklámpiac legnagyobb szelete.

Pár évvel ezelőtt még a banner (vagy magyarul reklámcsík, szalaghirdetés) volt a leggyakoribb és legelterjedtebb online reklámeszköz. Előnye, hogy animációt is tartalmazhat és egyben link is – vagyis ha az érdeklődő rákattint, akkor a kattintást követően rögtön a hirdető honlapján találja magát. A banner volt az online marketing legelső alkalmazott formája.

Mára a keresőkben elhelyezett, a megadott keresési kulcsszavakra megjelenő különböző szöveges hirdetések, a szintén kulcsszavak alapján blogokon vagy kisebb oldalakon megjelenő automatizált képes megjelenések, a videókhoz csatolt hirdetések vagy épp a közösségi médiafelületeken alapvetően a felhasználók érdeklődési körére, demográfiai tulajdonságaira célzó megjelenések váltak piacvezetővé.

Kedves Mentor!

Végül engedj meg a kézikönyv használatával kapcsolatban néhány technikai megjegyzést.

A kézikönyv anyagát 2017. október 13-án zártuk le, így elképzelhető, hogy azóta megváltozott egy-egy jogszabály, gazdasági adat vagy internetes elérhetőség.

Kérjük, a füzetek nyomtatása során gondolj környezetünkre, és amennyiben lehet, takarékoskodj a papírral. Ha nem a teljes füzetet szeretnéd kinyomtatni, hanem csak egy-egy oldalt vagy fejezetet, akkor a PDF olvasó „Nyomtatás” menüpontjában állítsd be a kívánt oldalak oldalszámát.

Ha DJP mentori munkád során bármilyen nehézségbe ütközöl, vagy olyan megoldásra találsz, amelynek más kollégák is hasznát vehetnék, kérjük, fordulj hozzánk bizalommal az alábbi elérhetőségeken:

Digitális Jólét Koordinációs Központ Ügyfélszolgálat:

telefonszám: +36 70 6695648

e-mail cím: ugyfelszolgalat.djkk@neum.hu

facebook: <https://www.facebook.com/groups/1908308209418637/>

GINOP 3.3.1–16 azonosítószámú projekt „Digitális Jólét Program Pontok fejlesztése” című pályázat ügyfélszolgálat:

e-mail cím: ugyfelszolgalat.ginop331@kifu.gov.hu

weboldal: www.kifu.gov.hu

IMPRESSZUM

Szerkesztette: Szenes Gábor

Kézirat lezárva: 2017. október 13.

Kiadó: Kormányzati Informatikai Fejlesztési Ügynökség

© Copyright - Kormányzati Informatikai Fejlesztési Ügynökség 2017

Minden jog fenntartva / All rights reserved

Kapcsolat: info@kifu.gov.hu