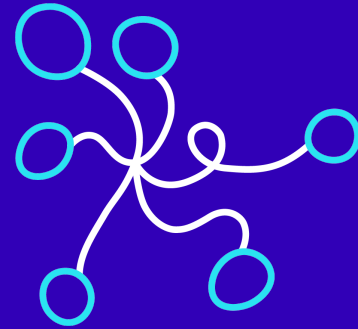


Ghid



Strategia de comunicare, pas cu pas

Crafters

Ce este și de ce ai nevoie de o strategie de comunicare

Strategia de comunicare te ajută să iei decizii coerente, în favoarea brandului tău.

Înțelegi mai bine realitatea din teren (ce gândesc oamenii, care este contextul, ce face competiția, care sunt trendurile), ai claritate în momentul în care decizi planul concret de acțiuni, te asiguri că tot ceea ce comunici e în armonie cu rezultatul la care vrei să ajungi.

1/5 Pornește de la context

E un exercițiu bun să înțelegi nuanțele industriei în care activezi, să vezi oportunități și să iei decizii informate de business și de brand.

Întrebările de la care să pornești >>>

5 întrebări pentru analiza contextului

- ❑ Unde, ce, cum și cu cine comunică cei mai importanți jucători din industria mea?
- ❑ Care sunt cele mai relevante acțiuni de comunicare pe care le-au făcut în ultimul an?
- ❑ Cum se poziționează celelalte branduri din industria mea?
- ❑ Cum arată contextul în care urmează să comunic?
- ❑ Ce aspecte sociale, politice și economice pot influența modul în care comunic în următoarea perioadă?

GO IN-DEPTH

Citește mai multe despre cum să-ți analizezi competiția.

De unde începi

- ❑ Caută-ți competitorii în online și studiază-le mesajele, mixul de canale, frecvența și abordarea pe care o au în comunicare
- ❑ Citește articole care abordează subiecte din domeniul tău de activitate. Despre ce se vorbește, cât de des, cine sunt vocile cele mai prezente, ce oportunități sesizezi?
- ❑ Conectează-te la contextul general în care urmează să comunici (citește știri și articole de la noi și din afară)
- ❑ Gândește-te la ce oportunități există după ce ai scanat contextul de comunicare
- ❑ Stai de vorbă cu specialiști. Caută studii. Ia pulsul celor de lângă tine.

Pasul 2/5. Înțelege-ți publicul în profunzime

Un brand bun comunică pragmatic, cinstit și personal, iar primul pas este să se conecteze la nevoile reale ale oamenilor cărora se adresează.

Întrebările de la care să pornești >>>

6 întrebări pe care să ți le pui

- ❑ Cine sunt oamenii care cumpără produsul/ serviciul meu? (vârstă, sex, stil de viață, puncte de tensiune, trigger, nevoi). Îi pot împărți în mai multe categorii?
- ❑ Ce citesc ei, de unde își iau informația, pe cine urmăresc în spațiul public, la ce evenimente merg?
- ❑ Cât de important este produsul/ serviciul meu pentru acești oameni?
- ❑ Cum arată procesul lor de cumpărare/ decizie?
- ❑ Cum îi ajută produsul/ serviciul meu? Ce problemă le rezolvă?
- ❑ Cum le pot îmbunătăți experiența?

De unde începi

- ❑ Interviuri în profunzime. Relaționează direct și onest cu oamenii care deja ți-au cumpărat serviciul/ produsul. Cere-le opinia, află mai multe despre ce le place și ce nu, descoperă ce nevoi și ce aspirații au.
- ❑ Chestionare cantitative. Testează premise. Cere feedback.

- ❑ Vorbește cu oameni apropiați care fac parte din targetul tău. Fii în mijlocul comunității. Ascultă-le nemulțumirile, nevoile, obiceiurile, problemele.

GO IN-DEPTH

Citește mai multe despre cum să-ți înțelegi mai bine audiența.

Pasul 3/5. Definește povestea pe care vrei să o spui

Brandurile sunt la fel ca oamenii. Cu cât au o poveste mai bine articulată, cu atât au o mai mare adâncime, sunt mai coerente și contează mai mult în viața celorlalți.

Întrebările de la care să pornești >>>

6 întrebări pe care să ți le pui

- Care sunt valorile, filosofia și viziunea brandului? Care este de ce-ul din spatele acestuia?
- Care sunt lucrurile reale și concrete pe care brandul tău le rezolvă în viața clienților?
- Ce dovezi are brandul tău pentru beneficiile pe care le aduce în viața clienților săi?
- Care este povestea brandului tău, așa cum ai spune-o unui prieten?
- Cine sunt oamenii care construiesc brandul? Care este povestea lor?
- Ce comportament vrei să influențezi/ să schimbi/ să încurajezi?

De unde începi

- ❑ Spune povestea brandului tău cu voce tare. Imaginează-ți că vorbești cu un prieten care nu știe nimic despre businessul tău. Înregistrează-te. Apoi transcrie. Editează și simplifică până obții coerență și cursivitate.
- ❑ Fă o listă cu lucrurile specifice care diferențiază brandul tău de competiție.
- ❑ Răspunde la întrebarea: De ce faci ceea ce faci, care este misiunea ta, cum ajuți în mod real pe cei care cumpără servicii/ produse de la tine? Mergi și dincolo de planurile imediate și pragmatice.
- ❑ Definește într-o frază scurtă cine este și ce face compania ta.

Pasul 4/5. Pune pe hârtie abordarea strategică

Dacă ai parcurs toți pașii de până acum, cu siguranță ești în șantier cu multe insight-uri, idei și direcții. Acum e nevoie să alegi cum abordezi comunicarea pe termen scurt, mediu și lung astfel încât să aibă sens și să aducă valoare pentru comunitate, brand și business.

Sumarizează și decide

- ❑ Cui te adresezi în comunicare?
- ❑ Ce insight-uri ai adunat până acum? Care ți se pare cel mai puternic?
- ❑ Ce comportament vrei să influențezi/ modifichi/ încurajezi?
- ❑ Ce anume vrei să spui fiecărei categorii de public?
- ❑ Care este nevoia reală pe care o rezolvă produsul/ serviciul tău?
- ❑ Cu ce poveste și cu ce mix de acțiuni rezolvi această nevoie?

Exemplu

Ideea strategică poate fi despre brand, despre consumator sau poate fi o abordare în afara tiparelor de comunicare ale categoriei din care face parte produsul/ serviciul tău.

Exemplu:

- ❑ Premisă: Am identificat că, în industria de call center, angajatorii au o comunicare foarte controlată și ermetică, iar acest lucru amplifică zvonistica despre industrie și o reputație deficitară a domeniului. Consecința: candidați puțini, reticenți, slab pregătiți.
- ❑ Idee strategică: Construirea unui brand de angajator uman, deschis, orientat cu adevărat spre oameni prin acțiuni concrete de comunicare internă în care aceștia au un rol activ și la care aderă organic. Inițierea ulterioară a unei campanii de recrutare prin care angajatorul își îndeamnă potențialii candidați să-l intervieveze: *Te vrem la noi în echipă. Hai să ne intervievezi.*

Pasul 5/5. Definește planul de acțiuni

Odată ce ai clarificat spre ce te îndrepti, ce-ți dorești de la comunicare, cu cine vorbești, ce spui, cum te poziționezi în viața clienților tăi și a comunității, e timpul să te gândești care sunt acțiunile concrete pe care le vei face astfel încât să pui în practică direcția pe care ai stabilit-o.

Întrebările de la care să pornești >>>

Întrebări cu care să începi

- Care sunt prioritățile de comunicare?
- Care sunt acțiunile cu care trebuie să încep comunicarea?
- Cum aş putea comunica mai uman tot ce am pe lista de priorități?
- Care sunt resursele externe de care am nevoie?
- Care este bugetul pe care-l pot investi?
- Care sunt canalele cele mai importante pe care le pot activa și care îmi vor aduce maximum de impact?
- Cum evaluez efortul de comunicare?

De unde începi

- ❑ **DE LA BUSINESS.** Ca să decizi prioritățile de comunicare, gândește prioritățile de business. Întotdeauna uită-te la cele două în paralel.
- ❑ **BRAINSTORMING.** Notează-ți toate ideile, pe măsură ce te gândești la ele. Testează-le cu oameni din target (prietenii sau clienții).
- ❑ **RĂMÂI RELEVANT.** Selectează ideile care sunt în strânsă legătură cu strategia de comunicare. Observă când te abați de la direcția strategică.
- ❑ **REALITATE VERSUS PLAN.** În realitate, lucrurile nu merg întotdeauna așa cum au fost ele puse pe hârtie. Gândește un plan flexibil, care să-ți permită să-l adaptezi.
- ❑ **TIMING.** Gândește-te la un timing realist. Știm, se pot face atât de multe cu brandul tău. Vezi ce anume e cu adevărat realist și implementează pe rând.
- ❑ **EVALUARE.** Orice acțiune pe care o faci trebuie să aibă un scop. Gândește-te ce anume vrei să obții și cum vei putea evalua dacă ai obținut rezultatul dorit.

hello@crafters.ro
www.crafters.ro/blog