

Ajánlásból többféle típust ismerünk és többféle célra is használhatjuk ezeket. Az alábbi feladatlista segít végiggondolni, hogy kitől, milyen módon és milyen célra tud ajánlást, vagy éppen referenciát kérni, amelyeket akár hírnévépítésben akár kríziskommunikáció során is használhat.

1.) Gondolja végig, kik jöhetnek szóba partnerei közül, akik személyesen is hajlandóak volnának ajánlani szolgáltatásait, termékeit! Konkrét személyeket soroljon föl, segítségképpen megnevezünk néhány kategóriát is!

- a) üzleti partnerek
- b) beszállítók
- c) vásárlók
- d) megrendelők
- e) ügyfelek
- f) szakmai szövetség
- g) érdekképviselő
- h) influenszerek, celebek
- i) Rajongók, követők
- j) dolgozók, kollégák
- k) önkormányzat
- l) hivatalok
- m) egyéb?

2.) Számos eltérő cél támogatása érdekében lehet az ajánlás eszközhöz nyúlni. Vegye sorra, az ön működési területén milyen célok merülhetnek fel, amiket ilyen módon lehetne erősíteni? Segítségképpen felvázoltunk néhány lehetséges célt – gondolja végig egyesével, melyekhez, hogyan tudna kapcsolódni ajánlással, referenciával a saját célpiacán.

- a. new business
- b. új terület
- c. cold call
- d. bizalomépítés
- e. hírnévépítés
- f. kríziskezelés
- g. awareness, Top of mind
- h. személyes márka
- i. egyéb?

3.) Ha megvagyunk a potenciális ajánló személyek beazonosításával és kitűztük azokat az üzleti célokat is, amelyeket az ajánlások begyűjtésével támogatni szeretnénk, ideje átgondolni, egyáltalán milyen csatornán, hol tudjuk megjeleníteni ezeket az ajánlásokat! Saját, már meglévő kommunikációs felületeit, és esetleg új eszközöket is átgondolva vegye végig, milyen felületeken tudná megjeleníteni az ajánlásokat! Segítségképpen felsorolunk támpontokat, amelyek felmerülhetnek.

- a. honlap
- b. közösségi média
- c. tévé
- d. rádió
- e. újság
- f. hírek, események
- g. szponzoráció
- h. kiadványok
- i. szórólapok
- j. kiállítások
- k. hírlevél
- l. eDM
- m. óriásplakát
- n. plakátkampány
- o. egyéb?

4.) Egyetlen feladatunk maradt hátra: annak átgondolása, milyen módon szeretnénk megjeleníteni, feldolgozni az ajánlásokat. Végezetül tehát vegye végig, a felkért személyek ajánlása milyen formában tudna a leghatékonyabban érvényesülni az egyes kommunikációs csatornákon! Segítségképpen felsorolunk pár lehetséges módot, ahogyan feldolgozható egy-egy ajánlás.

- a. idézet
- b. videó
- c. ppt
- d. infografika
- e. magyarázó videó
- f. social kampány
- g. riport
- h. podcast
- i. egyéb?



**Csatlakozz a Telekom
Hello Biznisz Facebook csoportjához!**
Böhm Kornél, Kríziskommunikációs szakértő