

# Kommunikációs stratégia sablon.

**9 szekció · 1 kitöltött példa  
egy magyar prémium  
édességmárkáról**

Ez a belső munkavázunk egy egyszerűsített verziója. Szerkesztheted, viheted magaddal. Ha jól használod, magától elkészül egy stratégia. Ha elakadsz, beszéljünk!

## HOGYAN HASZNÁLD

# 20 év **belső** munkavázának kivonata.



Ezt a sablont 20 éve használjuk belül a Soodánál. Nem elmélet, és nem is szigorú — inkább a minimum, ami nélkül szerintünk nem érdemes kommunikációs kampányba kezdeni. Letöltötted, ezért most a tied. **Töltsd ki, írd át, hagyd ki belőle szekciókat**, ha úgy gondolod — nem fogjuk megsértődni.

## 3 HASZNÁLATI MÓD

- 1 Új projekt elején** — végig a 9 szekción, 1–2 munkamenet alatt. A leglassabb, de a legtisztább.
- 2 Meglévő stratégia ellenőrzésére** — beillesztitek a 9 cellába. Ami üresen marad, az általában az, ami hiányzott.
- 3 Briefre, pitchre, pályázatra** — a kitöltött szekciókat egyenesen át lehet emelni egy ügynökségi briefbe vagy közbeszerzési pályázat szakmai mellékletébe.

## JELMAGYARÁZAT



### A fehér mezők

Ezeket te töltsd ki. Üres vonalak, jelölőnégyzetek.



### A színes blokkok

Egy anonimizált példa egy prémium magyar édességmárka rebrandjéből — végigvisszük mind a 9 szekción.



### A Sooda-jegyzet

Egy mondat arról, hogy mi szoktunk leggyakrabban félrefutni ennél a lépésnél.

## MIKOR ÉRDEMES ÜGYNÖKSÉGET BEVONNI

*A sablon nem helyettesíti a kutatást, a kreatív platformfejlesztést és a mérést. Ha kitöltés közben az érzésed az, hogy „itt többet kéne tudnom”, valószínűleg igazad van. Egy 45 perces beszélgetés általában elég ahhoz, hogy eldöntsük: kell-e külső segítség, vagy elboldogultok házon belül.*

# 9 cella. 9 mondat. Egy stratégia.



Ha a 9 cellából 7-re tudsz egy mondatos választ adni, valószínűleg készen vagytok a következő körre. Ha 4-nél kevesebbre, érdemes ott megállni — egy üres cella többet mond el a stratégia állapotáról, mint egy átlagos brief.

<h2>01</h2> <h3>Háttér</h3> <p>Mi az üzleti kihívás 1 mondatban?</p>	<h2>02</h2> <h3>Célok</h3> <p>Mit akarunk elérni — 3 szinten?</p>	<h2>03</h2> <h3>Célközönség</h3> <p>Kit szeretnénk megszólítani — és kit nem?</p>
<h2>04</h2> <h3>Versenykörnyezet</h3> <p>Hol vagyunk most a piacon?</p>	<h2>05</h2> <h3>Felismerés</h3> <p>Mi az a fájdalmas, emberi igazság, amire építünk?</p>	<h2>06</h2> <h3>Egy mondat ígéret</h3> <p>Mit ígérünk a fogyasztónak — egyetlen mondatban?</p>
<h2>07</h2> <h3>Kreatív irány &amp; hangnem</h3> <p>Hogyan néz ki és hogyan beszél a brand?</p>	<h2>08</h2> <h3>Hová tegyük az üzenetet</h3> <p>Fizetett, saját és megszerzett felületek aránya.</p>	<h2>09</h2> <h3>Idővonal &amp; mérőszámok</h3> <p>Mikor mit, és honnan tudjuk, hogy működött?</p>

## 01/09

## SZEKCIÓ

## Háttér

## MIRE VÁLASZOLUNK ITT?

- **Miért most?** Mi változott a piacon, a kategóriában, a brandnél vagy az üzletben az elmúlt 12–24 hónapban?
- **Mi a jelenlegi márkaészlelés?** Honnan tudjuk — kutatásból, eladási adatokból, fogyasztói visszajelzésekből, saját megfigyelésből?
- **Mi az üzleti kihívás** egyetlen mondatban?

## KITÖLTHETŐ MEZŐK

- Mi változott körülöttetek?**

1–2 mondat.

- Mit látunk most a fogyasztónál?**

Forrás megjelölve: kutatás / eladás / visszajelzés.

- Üzleti kihívás — egy mondatban.**

Egyetlen mondat. Egy.

## ● MINTAPÉLDA · PRÉMIUM ÉDESSÉG

60+ éves prémium magyar csokoládémárka, 100+ termékkel, országos lefedettséggel. A polcrészesedésünk **24 hónapja stagnál**. Egy 2025-ös fogyasztói kutatás szerint a 25–34 évesek a márkát „ajándék-csokoládénak” tartják, magunknak nem veszik meg.

Két új belépő (egyik nemzetközi prémium, egyik hazai bean-to-bar) az elmúlt 18 hónapban összesen **4,2 pont részesedést** vitt el a prémium szegmensből.

**Üzleti kihívás:** kategóriavezetőből kategória-megújítóra alakulunk 18 hónap alatt — anélkül, hogy a klasszikus ajándékozós vásárlóinkat elveszítenénk.

## SOODA-JEGYZET

*Itt szoktunk leggyakrabban elindulni rossz irányba. Ha az üzleti kihívás 1 mondatban nem fér el, valószínűleg több projekt van benne. Ilyenkor érdemes szétbontani — és külön stratégiát írni mindegyikhez.*

## 02/09

## SZEKCIÓ

## Célok hierarchiája



A 3 szint nem ugyanaz. Ha összemoszuk, nem tudjuk megmondani, hogy a kommunikáció működött-e, vagy csak más történt.

## 3 SZINT — KÜLÖN KELL KIMONDANI

 **Üzleti cél** — mit szeretnétek elérni az üzletben?

Forgalom · részesedés · megtartás · gyakoriság.  
Mérhető szám, határidő.

 **Kommunikációs cél** — mit kell ehhez a fogyasztó fejében elmozdítani?

Ismertség · fontolgtás · preferencia · ajánlás. Válassz  
1-2-t.

 **Kampánycél** — mit mér a kampány konkrétan?

Konkrét, mérhető, határidős mérőszám.

## ● MINTAPÉLDA

**Üzleti cél:** +4 pont volumen-részesedés a prémium csokoládé kategóriában 18 hónap alatt, miközben a meglévő ajándékozós vásárlóbázist 95%-ban megtartjuk.

**Kommunikációs cél:** a 25–34 éves szegmensben +18 pont segített márkaismertség és +12 pont „magamnak is megvenném”-érték 12 hónap alatt.

**Kampánycél:** 1,8 millió egyedi elérés a fő célcsoportban, 6,5% átlagos elköteleződés a saját felületeken, 22 000 új közösségimédia-követő.

## SOODA-JEGYZET

*A KPI-ok 80%-a azért gyenge, mert ez a 3 szint összefolyik. Ha csak „több követőt akarunk”, az nem stratégia, hanem kampánycél. Ha csak „erősebb brandet akarunk” mérőszám nélkül, az se stratégia, hanem kívánság. Mind a 3 szintet külön kell kimondani.*

## 03/09

## SZEKCIÓ

## Célközönség



## MIRE VÁLASZOLUNK ITT?

- **Ki az elsődleges célközönség?** Demográfia, élethelyzet, viselkedés — és ami a leglényegesebb: **mit akar elérni az életében**, amihez ti odakapcsolódhattok.
- **Ki a másodlagos?** Egy elsődleges, egy másodlagos elég. Ne legyen 5–7.
- **Mi blokkolja most őket** abban, hogy a brandetekhez forduljanak?

Elsődleges célcsoport — demográfia + élethelyzet

Mit akar elérni — milyen igényre keres megoldást

Mi blokkolja most

Másodlagos célcsoport (rövidebben)

## ● MINTAPÉLDA

**Elsődleges:** 25–34 éves nagyvárosi nők, középfelső jövedelem, dolgozó-tanuló, többségében kapcsolatban élnek, gyerekekük még nincs vagy kicsi.

**Mit akarnak elérni:** a hétköznapi életben legalább egy kis, megérdemelt szünetet maguknak — nem ajándékot kapni, hanem maguknak adni egyet.

**Mi blokkolja:** a kategória — köztünk és a versenytársaknál is — még mindig ajándékként kommunikál (ünnepek, alkalom, „valakinek”). Ők ettől a vásárlási helyzettől eltávolodtak.

**Másodlagos:** 35–55 éves vásárlók, akik klasszikus ajándékozós alkalmakra vesznek prémium csokit. Őket nem akarjuk elveszíteni, de nem is rájuk építjük az új kommunikációt.

## SOODA-JEGYZET

*Ne legyen 7 célcsoport. Egy elsődleges, egy másodlagos elég. Ha többet írtatok le, valószínűleg nem mertek dönteni — és a kreatív sem fog.*

## 04/09

SZEKCIÓ

## Versenykörnyezet

## MIRE VÁLASZOLUNK ITT?

- **Kik a tényleges versenytársak?** Nem feltétlenül a kategória-társak — néha a fogyasztó pénztárcájában versenyzünk, nem a polcon.
- **Hol állnak ők ma** — egy mondatban, hogyan pozicionálják magukat?
- **Hol akartok ti állni?** Egy üres helyen vagy egy nagy fán?

 3–6 versenytárs + 1 mondat mindegyikhez

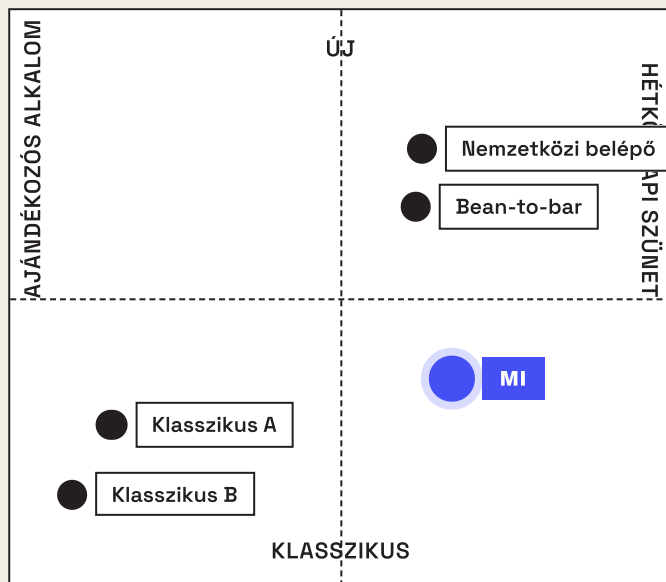
 A pozicionálási tengely 2 dimenziója

 Hová tegyétek magatokat — és miért pont oda

## SOODA-JEGYZET

*A versenytárs nem mindig a kategóriatárs. Néha egy reggeli kávé, néha egy podcast vagy egy csendes 5 perc — abban a pillanatban a fogyasztó arra cseréli a csokoládét. Érdeemes legalább egyszer megnézni a kategórián túl is.*

## MINTAPÉLDA · POZICIONÁLÁSI TENGYEL



Szabad pozíció: **hétköznapi szünet, klasszikus tudás**. A 60+ év hagyomány a nemzetközi belépővel szemben szóló érv — miközben a fogyasztói helyzet (önmagamnak) megegyezik vele.

## 05/09

SZEKCIÓ

## Felismerés



A felismerés (angolul *insight*) nem a célközönség leírása, és nem trendelemzés. Egy fájdalmas, emberi igazság, amit a fogyasztó talán ki sem mond — de érez, és ami szembefordít minket a kategória eddigi konvencióival.

## 3 FORRÁSBÓL ÉPÍTJÜK FEL

- 1 Mit tudunk a fogyasztóról?** Egy igaz mondat.
- 2 Mit tud nyújtani a brand?** Egy igaz mondat.
- 3 Mi a feszültség a kettő között?** Itt szokott a felismerés megszületni.

 Mit tudunk a fogyasztóról

---

 Mit tud nyújtani a brand

---

 Feszültség a kettő között

---

 Felismerés — egyetlen mondatban

---

## ● MINTAPÉLDA

**Mit tudunk a fogyasztóról:** a 25–34 éves nagyvárosi nőnek prémium csokoládét nem ajándékot jelent — hanem egy 5 perces, megérdemelt csendet a nap közepén.

**Mit tud nyújtani a brand:** egy 60+ éves szakmai tudás, ami pontosan arról szól, hogy egy darab csokoládé hogyan tud lassítani — íz, állag, szertartás.

**Feszültség:** a fogyasztó már önmagának venné — de a kategória, és benne mi is, még mindig ajándékként kommunikál. Emiatt önmagának „kicsit luxusnak” érzi.

## FELISMERÉS

**„Egy darab prémium csoki nem azért drága, mert ajándék — hanem mert 5 perc tied lesz tőle.”**

## SOODA-JEGYZET

*A felismerés nem trend és nem statisztika. Ha valaki, aki a célcsoportban van, olvassa, és azt mondja, hogy „hát igen, ez igaz”, akkor jó. Ha azt mondja, hogy „érdekes”, akkor még nem jó.*

## 06/09

## SZEKCIÓ

## Egy mondat ígéret



Az „egy mondat ígéret” (angolul *single-minded proposition*) az, amit a brand kifelé mond. Egy mondat, amit a fogyasztó megért — és ami egyetlen ígéretről szól, nem háromról.

## KITÖLTHETŐ MEZŐK

 Egy mondat ígéret

Egyetlen ígéret. Nem három.

 3 érv, ami hihetővé teszi

Nem 7. Három.

 A brand lényege egy mondatban

A kreatív kiindulópont.

## SOODA-JEGYZET

Ha az egy mondat ígéret 3 dolgot ígér, az 3 stratégia, és valószínűleg egyiket sem fogjátok jól megcsinálni. Egyet válassz — a többit a következő körben.

## EGY MONDAT ÍGÉRET

„Az [X] prémium csokoládé az 5 perc, amit ma magadnak adsz.”

## ● MIÉRT HIHETŐ — 3 ÉRV

1. 60+ éves magyar manufaktúra-szakértelem, ami a csokoládé ízét és állagát a hosszú élvezetre — nem a gyors megevésre — tervezi.
2. A 100+ termékből 12 kategória kifejezetten egyszemélyes adagra porciózott (mini, single-origin, kézi készítésű).
3. 2025-ös fogyasztói tesztben a kategória legmagasabb „ízélmény tartóssága” pontszáma — tovább érzed a szádban, mint a versenytársaknál.

**A brand lényege:** A csendes prémium. Egy darab csokoládé — egy nyugodt 5 perc.

# 07/09 Kreatív irány & hangnem



A kreatív irány nem egy reklám — hanem egy **keret**, amiben több reklám is megszülethet, és mind ugyanahhoz a brandhez tartozik. A hangnem (*tone of voice*) az, ahogy a brand beszél — a kreatív irányon belül.

## 3 KREATÍV IRÁNY — MINTAPÉLDA

### A. „Csendes 5 perc”

Kis filmek, ahol egy ember egy darab csokoládéval lassítja le a saját napját.

*Hivatkozás: dán életmódfotózás, Wim Wenders Tokyo-portrészorozat.*

### B. „60 év, 5 perc”

A brand szakmai tudása találkozik a mai megérdemelt szünettel.

*Hivatkozás: Manufactum-katalógusok, archív manufaktúra-fotók modern bevágásokkal.*

### C. „Egy darab”

A stratégiai egyszerűség kreatívvá fordítva: egy mondat, egy darab csokoládé, egy ember.

*Hivatkozás: Loewe-print kampányok, magyar minimalista brandek.*

## HANGNEM — 5 DIMENZIÓBAN

Komoly  1  2  3  4  5 Játékos

Tárgyilagos  1  2  3  4  5 Személyes

Hagyománytisztelő  1  2  3  4  5 Provokatív

Tömör  1  2  3  4  5 Történetmeselő

Szakértő  1  2  3  4  5 Közérthető

**Mintapélda:** melegen-személyesen, de nem viccesen; történetalapú, de nem hosszadalmas; szakértő-háttérrel, de nem tankönyvi.

### SOODA-JEGYZET

*A hangnem akkor működik, ha 3 különböző copywriternek odaadjátok ugyanezt a táblát, és a 3 kapott szöveg ugyanúgy hangzik. Ha nem, a táblázat még nem elég pontos.*

# 08/09 Hová tegyünk az üzenetet



3 felület-típuson dől el — **fizetett, saját és megszerzett** — keresztezve a vásárlói út szakaszával: a fogyasztó még csak ismerkedik, már fontolgatja, vagy közvetlenül a vásárlás előtt áll.

## 3 × 3 MÁTRIX · MINTAPÉLDÁVAL

	Ismerkedés	Fontolgatás	Vásárlás
Fizetett	YouTube preroll, nagyformátumú online videó	Instagram + TikTok hirdetés a 3 kreatív irányból	Boltkörnyéki online hirdetés, áruházi LCD-felület
Saját	Új márkafilm a weboldalon, hírlevél	Történet-sorozat saját Instagramon	Új csomagolás, polchirdetés, hírlevél akciómappa
Megszerzett	Sajtóbeszélgetés a manufaktúra-örökségről	Életmód-magazin együttműködés (organikus)	Vásárlói történetek, közösségi említések, ajánlások

## KÖLTSÉG-ARÁNY — MINTAPÉLDA



A 25–34 éves szegmens új a brandnél — a fizetett rész viszi az ismerkedést és a fontolgatást, a saját rész pedig azt a hosszabb formát, ahol a hangnem ki tud bontakozni.

A ti költség-arányotok: Fizetett \_\_% · Saját \_\_% · Megszerzett \_\_%

## SOODA-JEGYZET

*Nincs egyetlen igaz arány. A 70–30–0 új brandet épít, a 40–40–20 meglévőt véd.*

**Először a célt nézzétek, csak utána a mátrixot** — fordítva nem fog működni.

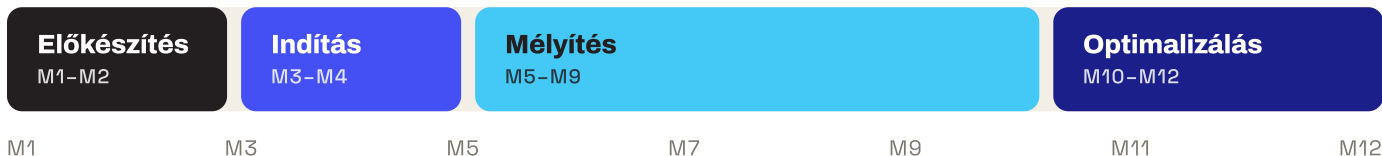
## SZEKCIÓ · ZÁRÓ

09/09

## Idővonal &amp; mérőszámok



12 HÓNAPOS IDŐVONAL · 4 FÁZIS



## MIT CSINÁLUNK — FÁZISONKÉNT

- **M1–M2 · Előkészítés** — kreatív kidolgozás, gyártás, mérési alapadatok rögzítése (3 márkafilm + 12 saját videó, 1200 fős kiindulási brand-kutatás).
- **M3–M4 · Indítás** — nagy zaj, márkafilm, YouTube preroll + nagyformátumú online videó. Fizetett rész 70%.
- **M5–M9 · Mélyítés** — saját és megszerzett rész túlsúlyban, hangnem-kibontás, sorozat-történetek. Fizetett rész 45%.
- **M10–M12 · Optimalizálás** — adatalapú újratekercelés, vásárlási csúcspontokra szabott aktiválás (március–április, október–december).

## MÉRŐSZÁMOK — 3 SZINTEN

**Üzleti:** +4 pont volumen-részesedés (Nielsen) — M12.

**Kommunikációs:** +18 pont segített márkaismertség, +12 pont „magamnak is megvenném” — márkakutatás M0 / M6 / M12.

**Kampány:** 1,8 millió egyedi elérés, 6,5% átlagos elköteleződés, 22 000 új követő.

 A ti üzleti mérőszámotok

 A ti kommunikációs mérőszámotok

 A ti kampány-mérőszámotok

## SOODA-JEGYZET

A mérési alapadat (M0) szinte mindig kimarad. Ha most nem mérjük le, hol állunk, 12 hónap múlva nem fogjuk tudni megmondani, hogy a kommunikáció mozdított-e valamit, vagy csak más történt. **Az M0-t nem szabad átugrani.** Később lesz a legdrágább.

# Beszéljünk egy kört.



Ez a sablon a Sooda 9 szekciós belső munkavázának kivonata. A teljes folyamatban — ha velünk dolgoztok — kvalitatív kutatás, kvantitatív mérés, kreatív platformfejlesztés és mérési keret-tervezés is része a munkának. A sablon önmagában nem helyettesíti ezeket — de jó kiindulópont ahhoz, hogy lássátok, hova akartok eljutni, és mi az, amihez kéne segítség.

Ha a kitöltés közben elakadtál, vagy csak ránéznénk a tied verziójára — egy **45 perces beszélgetés** általában elég ahhoz, hogy eldöntsük, kell-e külső segítség.

BESZÉLJÜNK →

**hello@sooda.hu**

sooda.hu/kapcsolat · +36 30 503-9100

SOODA ALAPÍTÓK

Péter Papp  
Attila Horváth  
Mátyás Borostyánkői

A sablon ingyenes, bárki használhatja. Kérjük, hogy szerkesztett változatát ne osszátok meg sajátként — ez segít abban, hogy a következő kiadás még jobb legyen.