

[komunikační manuál značky]

# Čokoráda



V tomto dokumentu najdete komunikační manuál pro fiktivní firmu, která vyrábí čokoládové pralinky. Pokud se rozhodnete jít do toho s námi, vytvoříme pro vaši značku podobný manuál.

## Co je to komunikační manuál?

Komunikační manuál je strategický dokument, který nastavuje takzvanou tonalitu značky a shrnuje vodítka, jak za vaši značku psát i mluvit. Slouží nejenom pro interní copywritery, community manažery, PRisty či externí textaře, ale i pro zákaznickou podporu, obchodáky a tak dál. Manuál navíc usnadňuje nalodování nových členů týmu.

## Co je to tonalita?

Tonalitu si představte jako hlas značky: je to způsob, jakým značka mluví. Do tonality se promítají hodnoty vaší značky a cíl komunikace. Kromě toho sjednocuje, jak značka vystupuje na různých kanálech, abyste vyvolali větší důvěru (mezi kanály patří například sociální sítě, e-maily, texty na webu, ale třeba i zákaznická linka). Tonalitou taky ovlivníte, jak značka na zákazníky působí.

## Jak se tento manuál používá?

Manuál si pročtete. Tonalitu v něm zosobňuje takzvaná persona, na kterou si vzpomeňte kdykoliv, když budete komunikovat za svou značku. Uvnitř manuálu navíc najdete praktické tipy, jak ke komunikaci přistupovat. Strany 3 a 4 si klidně vytiskněte jako tahák a nalepte ji třeba nad pracovní stůl. V závěru dokumentu najdete příklady, jak tonalita může vypadat v praxi.

Komunikační manuál pro vás ráda vytvořila

Obsahová agentura

[www.obsahova-agentura.cz](http://www.obsahova-agentura.cz)

[dobrezpravy@obsahova-agentura.cz](mailto:dobrezpravy@obsahova-agentura.cz)

f  in

# Čokoráda

## [hodnoty značky]

Jaká naše značka skutečně je

### Kreativní | překvapivá | pozitivní

Naší nejdůležitější hodnotou je kreativita. Vyrábíme takové příchutě, které jiní výrobci nemají a tím zákazníky každý den překvapujeme. Spojuje nás to, že k práci přistupujeme s úsměvem a věříme, že společně všechno půjde líp. Díky pozitivnímu přístupu jsme hraví a tvůrčí.

## [zákaznickovy emoce]

Jak se má zákazník díky nám cítit

### Pozitivně překvapený | potěšený | odměněný

Naším cílem je připravit pro zákazníka wau efekt. Chceme, aby ho naše pralinky příjemně překvapily a cítil se díky nim odměněný, potěšený.

## [směřující otázka]

Tohohle chceme komunikací dosáhnout

### Jak bychom mohli ukázat, že nabízíme neobvyklé příchutě pralinek, kterými se lidé odmění tak, jako ještě nikdy?

## [naše persona je]

Tuto personu si představme, když za značku píšeme nebo mluvíme

### Moderní pouťový kouzelník

Kouzelník z pouti lidi splní, co lidem na očích vidí. Občas vyčaruje květiny pro starší dámu. Jindy zase vytáhne králíka z klobouku pro malého chlapce. Snaží se dělat takové triky, aby byl o krok napřed před svými kolegy. Sleduje trendy ze zahraničí a má neustále oči otevřené pro inspiraci z okolního světa.

Největší odměnou pro něj nejsou peníze, ale spokojenost lidí. Smysl svého koníčku vidí v tom, že jim dopřeje neobyčejné zážitky.




## [pravidla pro komunikaci]

Jak psát naše texty podle nastavené osoby

# Čokoráda jako moderní pouťový kouzelník

## Používáme slova, která aktivují smysly

Cílem kouzelníka je hlavně potěšit. I my ukazujeme, jak zákazníka naše pralinky potěší.

 Ochutnat, vychutnání, požitek, zážitek, lahodný, lahoda, báječný, ladit, harmonie, vybarvená náplň, hladká poleva...

## Zdůrazňujeme vlastnosti surovin a přirovnání

Kouzelník musí umět svoje triky dobře prodat a kolemjdoucí láká na to, co se bude dít. I my samotné pralinky popisujeme tak, abychom co nejlépe přiblížili jejich chuť.

 Štiplavé chilli, příjemně nahořklý pomeranč, křupavý karamel, sladko-kyselá jako marakuja koupená na brazilské tržnici, náplň je tak šťavnatá jako kdybyste se zakousli do melounu v horkém letním dni...

## Píšeme tak, jako kdybychom mluvili se svým kamarádem

Kouzelník z pouti je obyčejný člověk, žádný exkluzivní David Copperfield. I my jsme lidem blízko a komunikujeme odlehčeně.

 Bájo, boží zboží, paráda...

## Hrajeme na city pomocí citoslovcí


Když kouzelník čaruje, lidé žasnou. Nebojíme se používat ve větách citoslovce.

 Mmm, mňam, óóó, fiha, panečku, křup...

## [něco navíc]

# Čokorádové slovní hříčky

Kouzelník je hravý. Také my kouzlíme se slovy, kde nás napadne kde nás napadne a vytváříme nová slova pomocí předpony čoko-.

 [čokoradování] V pátek jsou touhy po čokoradování větší. Zajděte k nám do Čokorády.  
[čokolazení] Chutě našich pralinek spolu čokoladí.  
[čokoláska] Na Valentýna jediné čokolásku.

## [přes tohle nejede vlak]

V jaké osobě odepisujeme a jak se správně píše jméno naší značky

### Jak píšeme...

Značka se píše jedinečně jako **Čokoráda**. S velkým Č a malým r. Zkratka s. r. o. do názvu v běžné komunikaci nepatří.

Skloňujeme ji podle vzoru žena, tedy jako slovo **čokoláda**.

### Jak o sobě mluvíme...

Mluvíme o sobě jako kolektiv zastoupený značkou.

Tedy jako **My z Čokorády**.

V Čokorádě jsme vytvořili novou příchut'.

V komunikaci jeden na jednoho (např. e-maily nebo odpovědi na komentáře na sociálních sítích) se podepisujeme křestním jménem a přidáme funkci.

Dana z Čokorády, vaše sladká zákaznická podpora

### Jak oslovujeme...

Zákazníky/fanoušky oslovujeme uvolněným vykáním. Stejně jako kouzelník, který je na lidi slušný, ale přitom pořád svůj.

V komunikaci tedy vykáme s malým písmenem (vy) a oslovujeme křestním jménem.

Zdravíme vás, **Petře**.

## [praktické ukázky]

# Několik příkladů toho, jak se tonalita Čokorády používá

### [seznam praktických ukázek]

popis nové pralinky	[5]
e-mail s expedicí objednávky	[5]
chybová 404 stránka	[6]

### [popis nové pralinky]

Příklad textu na webu

#### Jahodná lahoda

Pro všechny, kteří milují jahody v čokoládě máme důležitou zprávu. Existuje ještě něco lepšího. Pralinka Jahodná lahoda je totiž ztělesněním čokolásky. Nejdřív se s hlasitým křup prokousnete sametové hořkou čokoládou ze 70 % guatemalského kaka. A na jazyk vám pak vyteče červenočervená dřev z šťavnatých jahod. Tak sladkých, jak je pěstovala vaše babička.

#### [tento text]

- snaží se aktivovat co nejvíc smyslů (sluch, chuť, zrak, hmat)
- využívá slovní hříčky
- používá přirovnání a zdůrazňuje vlastnosti kvalitních surovin

### [e-mail s expedicí objednávky]

Příklad e-mailové komunikace

#### Krásný den,

a pokud není, tak teď bude. Zrovna jste za vámi poslali balíček plný čokodobrot, který se vám brzy rozplyne na jazyku. Můžete ho sledovat [pod tímto odkazem](#).

Kdybyste se na cokoliv chtěli zeptat, pište.

Mějte se a smějte se,

Dana z Čokorády  
vaše sladká zákaznická podpora

Moje nejoblíbenější pralinka je Jahodná lahoda. [Zkuste ji.](#)

#### [tento text]

- napodobuje komunikaci mezi dobrými známými
- používá slovní hříčky a obraty
- už při těšení se na zásilku aktivuje smysly

## [chybová 404 stránka]

Příklad textu na webu



404

### Tak takovouhle příchuť pralinky ještě nemáme

Ale jinak si u nás zalahodíte třeba i na šlehaném citronu s pepřem v sametové mléčné čokoládě z Peru. A ta se fakt rozplývá na jazyku.

Podívejte se na přehled všech příchutí nebo prostě běžte domů. A pokud pro nás máte nápad k sežrání, napište nám ho na e-mail [semstim@cokorada.cz](mailto:semstim@cokorada.cz).

#### [tento text]

- je hravý, stejně jako celá značka
- využívá smyslový popis surovin
- uživatele nemate a rovnou ho navádí tam, kde by mohl získat lepší informace