MAGYAR PUBLIC RELATIONS SZÖVETSÉG

PR TRENDRIPORT 2021

A MAGYARORSZÁGI PR- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS SZAKMA JELENE ÉS JÖVŐJE

2021. OKTÓBER

www.prtrendriport.hu

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK

DEEP INSIGHT
DOUBLE DECKER communications
saltcomm
uniomed!a GROUP
bud Budapest Airport
ACG pro
SPRINGER & JACOBY BUDAPEST
NOGUCHI x
Dot Creative
LOUNGE COMM
SPAR
PORSCHE HUNGARIA
positive adamsky BY HINORA GROUP
REPUBLIC
FLEISHMANHILLARD CAFÉ

EGYÜTTMŰKÖDŐ MÉDIAPARTNEREINK

Digital Hungary
MÁRKAMONITOR
BETONE NETWORK
TELEKOM HELLO BIZNISZ
MARKETING & MEDIA™

AZ ELSŐ HAZAI PR TRENDRIPORT 2021 KIADVÁNY CÉLJA,

hogy a jövőben kétévente definiálja a hazai Public Relations- és kommunikációs szektor helyzetét, legfontosabb trendjeit, megállapításait. A járványügyi, sokszor nehézségekkel teli, elszigeteltebb helyzetben egy a szakmát összefogó, egy platformra hozó eszközt hoztunk létre, ahol a szektor kiválóságai és fiatal tehetségei osztják meg gondolataikat az adott részterületről.

A kiadványt az MPRSZ 30 éves évfordulója alkalmából indítottuk útjára, megjelentetését egyedülálló szakmai összefogással 11 hazai ügynökség és a SPAR, illetve 4 médiatámogató segíti. A PR Trendriport főszerkesztője Román Balázs, a projektfelelős Bánhegyi Zsófia, az MPRSZ alelnöke.

A PR Trendriport alapvető eszközzé és iránytűvé válhat a szakma összes szereplője számára, alkalmas a tudástranszferre a szereplők, a vállalatok és a márkák között. Összeköti a szakma különböző generációit, erősíti a szakmai összefogást. Legfontosabb értéke a PR területeinek teljes körű megjelenítése, a releváns megszólalók, publikálók sokszínűsége, törekszik a teljeskörűségre a megszólalók tekintetében mind a megrendelői, az ügynökségi és a kapcsolódó szakmai szervezeti oldalon.

Célja, hogy hozzájáruljon a PR gazdasági és üzleti jelentőségének megértéséhez. Segítséget nyújtson az érdeklődők számára a PR hozzáadott értékének jobb megismerésére, hatékony kampány- és kommunikációs aktivitások lebonyolításához. Bemutassa a szakma legfontosabb globális és hazai területeit, trendmegközelítéseket, best practice-eket. Elemezze az aktuális helyzetet, különös tekintettel a járvány okozta kihívásokra és az arra adott érzékeny PR-válaszokra. Egyik legfontosabb célunk, hogy utat mutasson a közeljövőre nézve a szakma és az érdeklődők számára.

Tartalmi felépítésében teljességre törekedve feldolgozza a Public Relations területeit. Megszólaltatja a hazai megrendelői, ügynökségi oldal és a kapcsolódó szakmai területek különböző szereplőit. Olyan közös megjelenést hozott létre, amely eddig nem valósult meg a hazai PR-területen.

A PR Trendriport 2021 kiadvány összeállításában 19 szekcióvezető és közel 100 megszólaló működött közre a hazai és globális PR területéről, az ő segítő szakma közreműködésüket külön köszönjük.

Bánhegyi Zsófia

az MPRSZ alelnöke, a PR Trendriport projektvezetője, a Szerencsejáték Zrt. marketing- és kommunikációs igazgatója

Évek óta hiányérzetem volt abban, hogy a magyar PR-szakma a gazdasági fejlődésben betöltött szerepének megfelelően jobban láttassa magát, együtt fellépjen és megmutassa eszközrendszerét az érintettek számára. Amikor a PR Trendriport ötlete ennek érdekében megfogalmazódott, tudtam, hogy hatalmas közös munkába kezdünk bele a főszerkesztő, szekcióvezető kollégákkal és a közel 100 szakmai megszólalóval, de végre megérett erre is az idő. A szakma összefogott és bepillantást enged a szektor életébe: hol áll, milyen trendek mozgatják és mi a jövője. Bár a változások folyamatossá váltak körülöttünk, talán éppen ezért egyetérthetünk abban, hogy a PR a reneszánszát éli az elmúlt időszakban világszerte, így itthon is. Sosem volt még ilyen fontos a vállalatok, márkák, intézmények számára, hogy következetes reputációépítéssel biztosítsák az üzleti értékteremtést. A PR Trendriport kizárólagos célcsoportja nem mi vagyunk, tehát nem maga a szakma. Nagyon fontos szólnunk a fiatalokhoz, akik kommunikációt tanulnak felsőoktatási intézményben, és ugyanígy fontos célcsoport a felső döntéshozók köre is. A megszólalók magas száma egy eddig nem tapasztalt sokszínűséget hozott a Trendriport szigorú, minden területre kiterjedő vonalvezetésébe. A végeredménynél talán a közös munka élménye volt még nagyobb hatással rám, amely rengeteg e-mail-váltásból, telefonbeszélgetésből és személyes találkozásból állt. Külön köszönöm minden közreműködőnek és támogatónak, hogy a megkeresést követően azonnal igent mondtak a kezdeményezésre, és létrehozhattunk egy olyan tudásanyagot, amely nemcsak a jelenlegi, hanem a jövő szakemberei számára is többletértéket hordoz.

Román Balázs

főszerkesztő

Amikor három évvel ezelőtt elköszöntem az alkalmazotti léttől, egy végtelenül egyszerű dolgot fogadtam meg: csak olyan dologgal foglalkozom, ami érdekel, aminek értelme van. A Trendriport esetén nem kellett sokáig gondolkodnom, hogy nekem és a világnak miért hasznos ez a sok százezer karakternyi szöveg, szám és kép. Egyrészt megmutatja, hogy a PR-szakma úgy általában mennyire meghatározza a kommunikációs ipar szinte minden területét, hogy mindenhol ott van és mindenhol stratégiai szerepet tölt be. Másrészt ez a kiadvány edukációs céllal is használható, többet lehet megtudni belőle az aktuális viszonyokról, mint a legtöbb hazai szakkönyvből, hiszen sokkal frissebb, sokkal életszagúbb azoknál. Végül pedig ez a kiadvány olyan, mint egy nagyszabású PR-konferencia, ami az egész szakmának lehetőséget ad a bemutatkozásra és a közös munkára, és ez ebben az időszakban sokkal fontosabb, mint bármikor eddig. Természetesen én is profitáltam ebből az egészből: újra volt okom rengeteg szakmai anyagot elolvasni, megérteni, emellett pedig megismerni egy csomó embert, akiknek a nevét persze korábban is tudtam, de most már az is kiderült, hogy közös csapatban is képesek vagyunk dolgozni. Az egész Trendriportot áthatja az üzenet, hogy céget üzemeltetni a közösség szempontjából hasznos célok nélkül egyre kevésbé kifizetődő. Mindez a szakmai szervezetekre legalább annyira igaz. Öröm részt venni egy olyan projektben, amiben a célok és a hasznosság elve a meghatározó.

Sztaniszláv András

az MPRSZ elnöke

Az elmúlt két évben a Magyar Public Relations Szövetséggel rengeteget tettünk, hogy jobban megmutassuk a munkánk hatását a kommunikációs piacon és a tágabb üzleti környezetben. Újramárkáztuk a szövetség díját PR Excellence Hungary néven, nyitottunk a globális pályázatok felé (külföldi zsűri és részvétel nemzetközi versenyeken), elindítottuk az ügynökségi akkreditációt, szakmai könyvtárat alapítottunk, szakmai ajánlásokat készítettünk, megrendeztük a PR-NextGeneration nemzetközi verseny hazai selejtezőjét, valamint részt vettük több szakmai konferencián, érdekképviseleti munkában és jelentősen növelni tudtuk a tagságot. Több más projekt mellett a Trendriport is egy mérföldkő ebben az építkezésben. Az elmúlt másfél év bebizonyította, hogy a több stakeholderrel való kapcsolattartás, a technológia mellett az emberek, társadalmi folyamatok megértése és a párbeszédre alapuló kommunikáció – tehát a PR-szakma – szerepe kiemelkedő a vállalatok, intézmények, civil szervezetek működésében. A kiadványunk ehhez ad egy általános helyzetképet tapasztalt szakemberek tolmácsolásában. Több nemzetközi példát is átnéztünk, figyelembe vettünk a riport előkészítése során. Fontosnak érzem, hogy a Trendriport piaci megközelítésű, így az érdekes lesz az üzleti szféra, a felső vezetők számára és mérföldkő a magyar szakemberek nemzetközi elismertségéhez. Ez a szövetség egyik fő projektje, ezért kifejezetten örülök, hogy ilyen sokan részt vettek a tartalomgyártásban, különféle támogatások biztosításában.

Nitin Mantri

a Nemzetközi Kommunikációs Tanácsadó Szervezet (ICCO) elnöke

Nagy öröm, hogy PR Trendriport bevezetőjében én is megszólalhatok, mert úgy gondolom, hogy ez a kiadvány hihetetlenül fontos szerepet játszik iparágunk jövőbeli sikereiben. Egy gyorsan változó és széttöredezett világban élünk, ahol a rengeteg kihívással nézünk szembe, legyen szó az éghajlatváltozásról, a globális világjárványról, a politikai viszályokról, a társadalmi feszültségekről vagy a gazdasági visszaesésről. Ilyenkor nekünk – kommunikátoroknak és márkatanácsadóknak – az a feladatunk, hogy megértsük ezt az őrületet, és segítsünk az érdekelt feleknek eligazodni ebben a káoszban. Ezt csak együttműködéssel tudjuk megtenni. Csak együtt hozhatunk létre életerős kommunikációs ökoszisztémát. A PR Trendriport ebben segít. Ez az adatokkal teli jelentés, amely elismert magyarországi PR-szakemberek tapasztalatait, perspektíváját és véleményét tartalmazza, segít számszerűsíteni mozgásban lévő világunkat, és segít megérteni azt is, hogy miként virágozhatnak a márkák 2021-ben és azon is túl. Amióta az MPRSZ 2016-ban 34. nemzeti tagként csatlakozott az ICCO-hoz (International Communications Consultancy Organisation), az egyesület vezető szerepet játszik iparágunk és szakmánk folyamatos fejlesztésében és jelentősen hozzájárul ahhoz, hogy az ICCO a világ legnagyobb és legdinamikusabb nemzetközi PR-testületévé váljon. A kiválósághoz vezető út soha nem ér véget. Az információ kapujának és az igazság őrzőinek a feladata az, hogy mélyen elkötelezve támogassák egy biztonságos, méltányos és fenntartható világ megteremtését. A megosztott tudás hatalom. Ez a kiadvány referenciaeszköz lesz a PR-szakemberek számára szerte a világon, és segít nekünk megtanulni, tanítani és gyakorolni az etikus és céltudatos kommunikáció művészetét. Izgatottan várom, hogy iparágunk miként szívja fel és kelti életre ezt a tudást.

TARTALOMJEGYZÉK

MOST 8
Globális trendek 10
Kihívások 16
Nemzetközi szerepek 21
A PR reneszánsza 26
Koronavírus 29

MOZGÁS 38
Reputációmenedzsment 40
Krízisskommunikáció 46
Employer branding 55
Személyes márka 62
Digitális platformok 67
Service design 72
Purpose 79
Z generáció 88
Tudástranszfer 97
Hatékonyság mérése 103
Megrendelők az új normálisban 108
Ügynökségek új szerepei 116

HOLNAP 120
Future 122

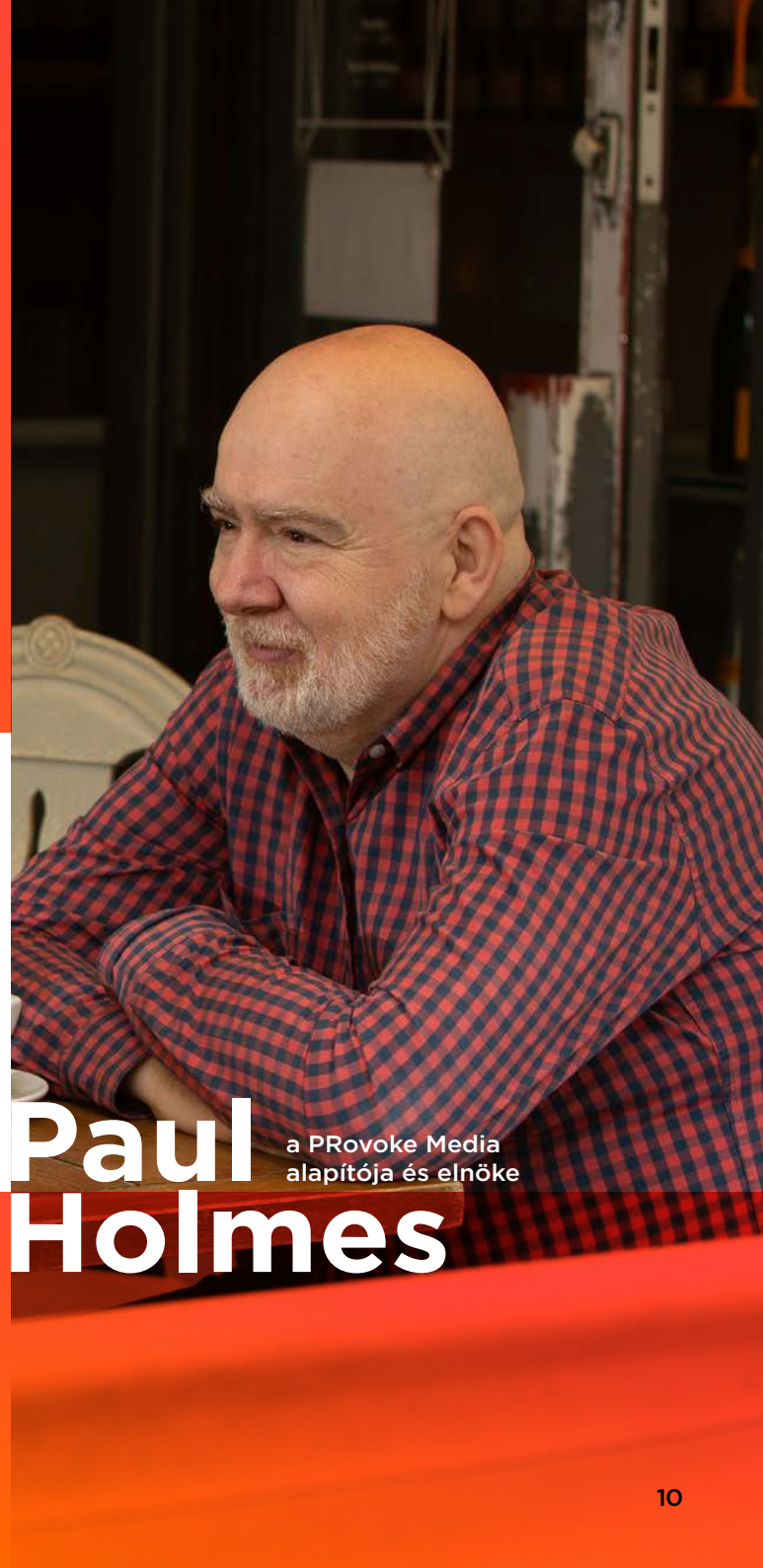
MOST

SOHA NEM FEJLŐDTÜNK ANNYIT, MINT AZ ELMÚLT KÉT ÉVBEN.

EGY IDEÁLIS VILÁGBAN A MARKETING RIPORTOL A PR-NEK

INTERJÚ PAUL HOLMESSZAL, A PROVOKE MEDIA ALAPÍTÓJÁVAL ÉS ELNÖKÉVEL

Szerző: ***Sztaniszláv András***



Paul Holmes
a PRovoke Media alapítója és elnöke

A felelős üzleti magatartás térnyerése, a célközpontú kommunikáció elterjedése és a közösségi média mindenhatósága mind azt indokolja, hogy a cégek egyre erősebb és befolyásosabb PR-csapatokkal dolgozzanak. Sok más mellett ezt állítja Paul Holmes, a PRovoke Media alapítója, a világ egyik legismertebb szenior PR-szakértője, akivel az ügynökségek szerepéről és a hazai PR kitörési lehetőségeiről is beszélgettünk.

Tavaly márciusban a Covid-járvány elején egy nyilatkozatodból az derült ki, hogy nagyon aggódsz a PR-szakma jövője miatt, de aztán egyre optimistább lettél. Minek köszönhető ez?

Készítettünk egy időszakos felmérést a PR-iparról, hogy kapjunk egy képet arról, mire számítanak az emberek szerte a világon. Április, május környékén a megkérdezettek nagy része azt várta, hogy harmadával esik vissza a megrendelések száma. Számítottak a tömeges elbocsátásokra, és úgy gondolták, hogy ügyfeleik szeptemberre teljesen eltűnnek. Mire elérkezett az ősz, az iparági szereplők sokkal optimistábban látták a helyzetet, ekkor már úgy gondolták, hogy 10 százalékos visszaesésre kell felkészülni.

Kevés ügyfelük ment csak el, és volt, amely az első sokk után vissza is tért. A munka természete persze megváltozott, de ugyanúgy voltak események, rendezvények, csak digitális formában.

A vendéglátás és a retail területén nagy visszaesés történt, de az egészségügyi és a technológiai ágazatok dübörögtek, ez pedig a PR-szakembereknek is munkát és új kihívást jelentett, például a krízis-kommunikáció vagy a hírnévkezelés területén.

Hogy látod, a „purpose" vezérelt működés/kommunikáció megerősödése a Covid legkézzelfoghatóbb eredményének tekinthető?

Úgy gondolom, van benne igazság, mert egy olyan trendről beszélhetünk, amit nem söpört el a válság, sőt, inkább erősítette azt. Most már minden vállalatnak van egy a tevékenységéhez kapcsolódó központi célja.

Tizenöt évvel ezelőtt a kampányok fő célja az értékesítés volt, illetve az, hogy elmondják, miért nagyszerű az adott termék. Mára ez megváltozott, és a legkeményebb, legcinikusabb marketingesek is elfogadtak valamit, ami működik és valódi.

Ez valódi változás, vagy csak egy új „buzzwordról", múló trendről beszélhetünk?

Minden hasonló esetben, amikor egy új trend van kialakulóban, vannak olyan cégek, amelyek komolyan veszik és vannak, amelyek kevésbé. Vannak, amelyek azt gondolják, fenn tudják tartani a látszatát annak, hogy helyesen cselekednek, anélkül, hogy valódi változás történne náluk.

Az elmúlt években azonban a fogyasztók sokat változtak, és talán, ami még fontosabb, hogy a munkavállalók is eltérő elvárásokat támasztanak a munkaadójuk felé, mint 15 évvel ezelőtt. A fogyasztók is olyan cégnél szeretnének vásárolni és a munkavállalók is azokat keresik, amelyek a számukra fontos, pozitív értékeket képviselik.

> *„Nem szeretem, ha kommunikációnak definiálják azt, amit PR-osként csinálunk, mert a munkánk során a viselkedés ugyanolyan fontos, mint a beszéd."*

Tehát ma már valódi árat kell fizetniük a vállalatoknak azért, ha rossz oldalon állnak.

Az elmúlt években sok olyan botrányt láttunk, ami az adott vállalat hírnevét sértette, komoly büntetéseket is hozott, de ahogy én látom, valódi változás az eladások számában nem történt.

Először is, gyakran nehéz felmérni az ilyen típusú botrányok hosszú távú hatását. A válság nem feltétlenül jelent problémát, a gond az, ha rosszul reagálunk rá. Másrészt, és ez a válaszom cinikus része, a CEO-kat az értékesítésnél jobban csak saját pozíciójuk érdekli. Tehát még ha az értékesítésre gyakorolt hatás minimális is volt, azokat az embereket, akik akkor vezető pozícióban voltak, egyértelműen súlyosan érintette a válság, hiszen elvesztették a munkájukat. A következő vezetőség épp emiatt nem akarja, hogy ugyanazt a módszert alkalmazzák, ami adott esetben a botrányhoz vezetett.

Továbbá az ok és a hatás között nincs mindig lineáris vonal. Vannak dolgok, amelyek a botrányok hatására nehezebbé válnak az adott vállalatnak. Például ha legközelebb olyan területen akarsz gyárat építeni, ahol az emberek nem feltétlenül örülnek ennek, és van egy kis ellenállás, a politikusok nemet mondanak neked.

Végezetül: a közösségi média ma már exponenciálisan több információhoz juttatja a stakeholdereket. A közösségi médiának köszönhetően pedig, ha nem vagy hiteles valamiben, arra sokkal hamarabb fény derül és sokkal súlyosabb büntetést kapsz, mint ezelőtt.

Mit gondolsz, ez jó hatással van a PR-iparra? Képes arra, hogy adjon egy lökést a javulás és a hitelesség érdekében?

Ez kettős, mert ugye PR-osként mondhatjuk azt, hogy bármi, ami hírnevet teremt az ügyfeleinknek, jó nekünk. Minél több kihívást jelent a hírneved megőrzése, annál nagyobb szükséged van jó PR-osokra. Azonban ez a tendencia a rossz PR-ügynökségeket is életre hívta. Sok mindenre képesek a PR-ügynökségek, és ez most még nagyobb bajba sodorhatja az ügyfeleiket. Tehát a mérce magas, a kérdés az, hogy ki az, aki képes megugrani napjaink elvárásait.

Az elmúlt években egyre erősödik az a befektetői szemlélet, amely előnyben részesíti a környezetre és a társadalomra jobban figyelő, felelős cégeket, azaz a „shareholder capitalism" felől a „stakeholder capitalism" irányába haladunk. Mit gondolsz az ESG (Environmental, Social and Corporate Governance – a természeti, társadalmi és üzleti környezeti hatásokat szem előtt tartó, felelős cégvezetés) által vezérelt vállalati aktivizmusról? Tényleg több stakeholdert érint, vagy ez csak egy új „befektetői hóbort"?

Az ESG-kérdés szerepel a részvényesi napirenden. Ennek az az oka, hogy azok a vállalatok, amelyek az üzleti gyakorlatukban nem fenntarthatók, megsértik a törvényt vagy a közösségi normákat, pénzügyi veszteséget szenvednek. A fogyasztók és a munkavállalók számára is fontos, hogy az adott vállalat ESG szempontjából rendben legyen.

Szerinted a célnak (purpose) valahol a vállalati kommunikáció és hírnév körül kell lennie, vagy inkább a márka- és marketingrészleg felelős ezért? Mert ez most egy olyan kérdés, amiről a szakemberek között sincs egyetértés, például Magyarországon sem.

A válaszom egy kissé hipotetikus, és szinte biztosan irreális, de ennek így kellene lennie. Egy ideális világban a marketing tartozik jelentési kötelezettséggel a Public Relations-részleg felé, mert a marketing a PR részhalmaza. A PR a szervezet és a nyilvánosság közötti kapcsolatot kezeli. A marketing az emberek csupán egy csoportjával, az ügyféllel áll kapcsolatban.

Napjainkban azonban ez nem így működik. Leginkább azért, mert a marketingrészleg sokkal nagyobb költségvetéssel gazdálkodik, így nem várható, hogy elszámolási kötelessége legyen a kisebb költségvetésű PR-csapat felé. Azonban ha a cél (purpose) teljes mértékben a marketing kezébe kerül, annak sok negatív hatása van. Egyrészt szinte teljes egészében a fogyasztókra és ennek különböző csoportjaink elérési költségére összpontosítanak. Ezek a célcsoportok azonban először is emberek, és nem gondolnak magukra fogyasztóként. Emberként gondolnak magukra, és nem az a céljuk, hogy megvegyék a termékeiket, hanem az, hogy éljék az életüket. A következő az, hogy a marketing tranzakciós elvek szerint működik. Nem a kapcsolatépítésre fókuszál, hanem tranzakciós úton közelíti meg a fogyasztót, ahelyett, hogy hosszú távon nézné az eredményeket. E szerint azonban az eladások havi szinten nem biztos, hogy emelkedni fognak, amiért a célt (purpose) teszik felelőssé. Ez a hozzáállás vezet a kampányszintű gondolkodásmódhoz. Ha megnézzük azokat a célorientált kampányokat, amelyek kudarcot vallottak, azt látjuk, hogy a sikertelenség oka leginkább az, hogy a marketingesek nem szántak időt arra, hogy megértsék azokat az embereket, akiket szerettek volna megszólítani.

Összeköttetésben vagyunk a hagyományos és a közösségi médiával is, ezért könnyebb megérteni azt, hogy miként reagálnak az emberek egy-egy témára. Előfordul, hogy a marketingesek félreértik ezt. Ilyenkor mindig azt gondolom magamban, hogy ha ezt egy PR-osztályos kolléga látta volna, biztos megvétózza. Nyilván ezért nem mutatják meg nekik.

Éppen ezért úgy gondolom, hogy a cél (purpose) meghatározásának a PR kezében a helye. Nem azt mondom, hogy nincs szükség kollaborációra, de véleményem szerint a PR a legalkalmasabb a szervezeten belüli diskurzusok megvitatására.

Hogyan definiálod általánosan a PR-t? Üzlet, tudomány, diszciplína? Mit gondolsz, van értelme egyáltalán annak, hogy definíciót alkossunk, hiszen egy folyamatosan változó és fejlődő területről beszélhetünk, amelynek homályosak a határai?

Régebben, ha erről kellett beszélnem, akkor PR-üzletágként hivatkoztam rá. Voltak emberek, akik azt mondták erre nekem, hogy a PR nem üzlet vagy üzletág, hanem egy szakma, egy hivatás. Sokat gondolkoztam ezen, és rájöttem arra, hogy azok az emberek, akik üzletként tekintettek a PR-ra, mind sikeres szakemberek voltak a területen, hiszen ha nem vagy jó szakember, akkor hosszú távon nem is lehet sikeres a vállalkozásod sem. Azok azonban, akik ragaszkodtak ahhoz az elvhez, hogy a PR szakma vagy hivatás, és nem üzlet, mind olyan szakemberek voltak, akik nem boldogultak az üzleti életben. Nagyszerű tanácsadók, gyakorló PR-osok, akik ezt nem tudták pénzre váltani. Ha nem tudsz ezzel pénzt keresni, akkor nem tudsz túlélni. Ezért gondolom úgy, hogy a PR elsősorban üzlet/üzletág.

A PR mint diszciplína pedig nem más, mint a szervezet és minden nyilvános kapcsolatának kezelése annak érdekében, hogy maximalizáljuk a kapcsolatok értékét – nekem ez a definícióm.

Filozófiaként is tekinthetünk rá, hiszen ebben az üzletágban nemcsak a bevétel számít, hanem a viselkedésünk vállalatként és az is, hogy miként tudjuk maximalizálni a kapcsolataink értékét. Ez a filozófia nem a negyedéves hozamokra fókuszál, hanem arra, hogy hogyan tudjuk hosszú távon építeni a kapcsolatainkat.

Az én PR-definícióm szerint a PR az összes érdekelt féllel való párbeszédről, együttműködésről szól. Mert ez magában foglalja azt, hogy képes vagy meghallgatni, megérteni az érintettjeidet és beszélgetést indítani velük.

Nos, én mindig úgy gondoltam, hogy valójában arról van szó, hogy az adott szervezet viselkedését kell összhangba hozni az érintettek elvárásaival. Ennek két módja van: vagy a viselkedést változtatjuk, vagy az elvárásokat. Tehát vagy úgy kommunikálunk az érdekelt felekkel, hogy az megváltoztatja azt, amit kívánatosnak tartanak, de van az az eset is, amikor az érintetteknek teljesen valódi elvárásai vannak a szervezettől. Ilyenkor meg kell győzni a vezetést a változásról. Ebből is kiderül, hogy PR-ban a meghallgatás legalább olyan fontos, mint a diskurzus. Nem szeretem, ha kommunikációnak definiálják azt, amit PR-osként csinálunk, mert a munkánk során a viselkedés ugyanolyan fontos, mint a beszéd.

> *Az igazán nagy ügynökségeket az határozza meg, hogy mi az, amit nem tesznek.*

Mit gondolsz, a PR inkább a kreativitásról vagy az üzleti stratégia alkotásáról szól?

Amit a legjobban szeretek ebben az iparágban, és ezért is foglalkozom ezzel már több mint 40 éve – és továbbra is lenyűgözőnek tartom –, az az, hogy a PR nem egy dolog, annál sokkal összetettebb. A storytelling (történetmesélés) ugyanolyan fontos, mint az adatok. Ha a PR definíciót jónak tartjuk, akkor mindkét eszközzel élni is kell, nem igaz?

Stratégiával és üzleti tervvel is rendelkezned kell, emellett el kell mondanod a saját történetedet úgy, hogy arra az emberek felfigyeljenek és emlékezzenek rád. Tehát a stratégiatervezés és a kreativitás nem ellentétes erők, sokkal inkább kéz a kézben járnak, és mindegyikkel rendelkezni kell. A legjobb stratégák tudják, hogy nagyszerű mesemondókra van szükség, a legjobb mesélők pedig tudják, hogy megfelelő stratégia nélkül nem mennek sokra.

Hogyan látod a különbséget az in-house PR-csapatok és az ügynökségek között?

Először is azt mondanám, hogy az egyes szerepek jelentősen eltérnek a különböző szervezetek esetében is. Azonban a legtöbb vállalat szereti, ha van házon belül kommunikációs szakembercsapat, de léteznek olyan területek, mint például a válságkezelés, ahová ügynökséget hívnak be. Nyilvánvalóan a legtöbb vállalat nem teheti meg, hogy teljes munkaidős válságcsapata legyen.

Tágabb értelemben véve azt gondolom, hogy az in-house csapatok jobban megértik a saját szektoruk sajátosságait, és látják, hogy mi az, ami szervezeten belül elérhető és mi az, ami nem. Az ügynökség feladata pedig inkább az, hogy megértse a tágabb világot, és egy kicsit jobban rálásson arra, hogy mit gondolnak a szervezeten kívüli emberek az adott ügyfélről. Tanácsadóként sokkal tárgyilagosabb szerepben van,

és fontos, hogy ezt a távolságtartást ügynökségként meg is őrizze.

Ügynökségként három-négy különböző ügyfelet kell egy időben kiszolgálni, és ebben a hajtásban az egyik ötlet táplálja a másikat. Így egy nagyobb képet látsz az ügyfélről. Persze nem akarom azt a látszatot kelteni, hogy a házon belüli emberek unalmasnak és egysíkúak, mert nem gondolom, hogy ez lenne a helyzet. Viszont nekik van egy fókuszuk, egy narratívájuk – nekik ez a fontos, az ügynökségek meg kívülről látják ugyanezt.

A jövőben inkább generalista vagy specialista ügynökségre lesz igény?

A válasz eltérő annak tekintetében, hogy nagy, kicsi vagy fejlődő piacról beszélünk. A PR-ügynökségek vezetőinek mindig azt a tanácsoltam, hogy döntsék el, melyek azok a dolgok, amelyekben szeretnének jók lenni, és akkor legyenek ezeken a területeken kimagaslók. De azt hiszem, hogy az igazán nagy ügynökségeket az határozza meg, hogy mi az, amit nem tesznek. Egy nagy ügynökség képes és hajlandó is arra, hogy azt mondja az ügyfélnek: Tudod mit? Ez nem a mi dolgunk. Úgy gondolom, hogy az a képesség, hogy tudjunk nemet is mondani, és ne vállaljunk el minden munkát, amivel megkeresnek minket, fontos.

Egy másik kérdés az, hogy mi vonatkozik az emberekre. Úgy gondolom, hogy ebből a szempontból egyre nő az igény az olyan szakemberek iránt, akik egy adott dologban kiválók. Nagy az igény azokra, akik valóban mélyreható ismeretekkel rendelkeznek egy adott iparágban vagy piaci szegmensben. De ez ugyanúgy lehet célcsoport, eszköz vagy csatorna is, amiben valaki specialista lesz. Persze fennáll annak a kockázata is, hogy mindannyian szakértők leszünk, és végül nem marad senki, aki egy nagy egésszé illeszti az elemeket.

Tehát ami az ügynökségeket és az embereket illeti, generalistákra és specialistákra is szükségünk van.

A kihívás manapság inkább az egyensúly elérése egy adott ügynökség életében. Milyen mélyre akarok menni az adott piacon? Mi az, ami ebben nehézség, kihívás? Ezek az ügynökségvezetők legnagyobb kihívásai, és remélem, hogy örömforrásai is napjainkban. Hogyan kezeljük mindezeket az erőforrásokat a vállalkozás és a piac szempontjából értelmes módon? Nincs erre egyszerű válasz.

Mit gondolsz, mi a szakmai szervezetek szerepe a PR-iparágban? Van még ezekre igény? A díjakkal és a versenyekkel, vagy inkább tréningekkel és kapcsolatépítéssel kellene foglalkozniuk?

Mindenekelőtt az egyesületek feladata az iparág és a szakma hírnevének védelme, valamint erősítése – más szereplők felé is. Továbbá fontos szerepük van a szakemberek fejlesztésében, mert minden piacon, de különösen egy olyanon, mint például Magyarország, észszerűtlen elvárni, hogy az ügynökségek saját erőforrásokkal rendelkezzenek a képzés és a fejlesztés területén. Ugyanakkor az egyesületek feladata az is, hogy sztenderdeket és az iparág etikai szabályait meghatározzák, továbbá beszélniük kell a rossz gyakorlatokról is.

Mit javasolsz a PR-szakembereknek egy olyan kis piacon, mint Magyarország? Hol látod a lehetőségét annak, hogy hazai PR-szakemberek regionális vagy nemzetközi szinten figyelemre méltó dolgot tegyenek?

Az univerzális tanácsom a PR-szakembereknek az, törekedjenek arra, hogy minél jobbá váljanak az üzletben, értsék meg a folyamatokat, tanuljanak meg táblázatot vagy mérleget olvasni, ismerjék az üzlet mechanikáját. Sosem mondott nekem olyat egy vezérigazgató sem, hogy a PR-ügynökségem nem érti a médiát, de olyat sokszor hallottam, hogy a PR-ügynökségem nem érti az üzleti folyamatokat. Magyarországról több jó példát is tudok: néhány éve a Cannes-ban a Young Lions PR-kategóriában két magyar lány nyerte el a fődíjat egy nagyon kreatív ötlettel, az nagy eredmény volt. (Hadnagy Luca és Medina Paloma 2017-ben hozták el a aranydíjat a Young Lions PR-kategóriájában – *a szerk.*)

És viszonylag rendszeresen nyernek magyar ügynökségek is a SABRE Awardon.

Igen, a kreatív területen a román ügynökségek és szakemberek nagyon erősek, de valóban, sok magyar munka is volt; ott volt a ti kampányotok, a „Samu, a láma", ami nemcsak kreatív, hanem olyan szép üzleti eredményt ért el olyan kis büdzsé mellett, hogy azért ítéltük oda a zsűri különdíját.

Nyilván egy kis magyar ügynökség nem fog hirtelen globális vagy akár EMEA-szintű projekteket megkapni ezáltal, de az már reális, hogy mondjuk egy regionális, közép-európai kampány vezetését neki adják, vagy bevonják egy-egy nagyobb projektbe a kreativitása, szaktudása miatt – tehát fontosak ezek a nemzetközi elismerések.

Mégis, amire én felhívnám a figyelmet, az inkább az emberek mint az ügynökségek szintje. Szerintem egy kiváló PR-szakembernek mindig kíváncsinak kell lennie. Azt hiszem, minden nap valami újat kell tanulnia az ügyfeleiről, a piacáról, a fogyasztójáról vagy a társadalmáról, amelyben tevékenykedik. Azáltal, hogy felszívja a kulturális, közösségi és üzleti gestaltot, valóban értékes lesz.

Ezzel párhuzamosan fontos az empátia és a megértés képessége. Úgy gondolom, hogy az integritás személyes érték, amelyből a PR-osoknak még fejlődniük kell, mert ha hamisítod, ha nem vagy hiteles, ha irreális vagy, akkor a mai világban hamar kérdőre vonnak. A helyes cselekvés fontosabb, mint valaha. Végül pedig bátorságra is szükség van ahhoz, hogy mindezt alkalmazd, és néha elmondd az ügyfeleidnek azt is, amit nem akarnak hallani.
Tehát mindezekre a tulajdonságokra szükség van ahhoz, hogy igazán jó PR-szakember legyél. Egyre inkább szükség van az improvizáció és az innováció képességére is. Agilisnak kell lenned, mert a világ olyan gyorsan változik, hogy ami hat hónappal ezelőtt elfogadható volt, ma már talán nem lesz az. Ezektől lesz akár egy magyar szakember is versenyképes egy nagyobb, akár globális piacon.

Mit tervez Paul Holmes a jövőre nézve? Még mindig érdekel ez a változó piac? Az írás vagy inkább kevesebb írás és több olvasás?
Remélem, ez az interjú is bizonyítja, hogy továbbra is rendkívül érdekel a PR-piac. Ahogy öregszem, jobban vonzódom az ötletekhez, mint a napi íráshoz. 10–15 évvel ezelőtt a Holmes Report kapcsán mindenki engem akart. Ma már más irányt vett a cég, és legalább két olyan embert is meg tudnék nevezni, aki nálam sokkal jobb és okosabb. Részben ezért történt a névváltoztatás is: ma már nem Holmes riportál, ez egy komplexebb üzleti vállalkozás.
Tehát mit tervezek én a jövőben? Hagyom, hogy a többiek egyre több mindent átvegyenek, és ahol tudok, hasznos leszek. Eddig inkább én termeltem értéket és vagyont nekik, ez most szerencsére megfordult. Gondolkodom azon, hogyan működtessük tovább a cégünket, és hogy hogyan kellene a PR-iparágat működtetni. Ez az, ami most igazán érdekel, ezzel szeretnék foglalkozni a jövőben. Aztán ha hébe-hóba valami nagyon feldühít, akkor írok egy privát cikket róla.

PAUL HOLMES

Soha nem dolgozott PR-osként, mégis az egyik legismertebb nemzetközi PR-szakértő. Előbb általános gazdasági újságíróként dolgozott, majd elhelyezkedett a brit PR Weeknél, ahol már kifejezetten PR-es szakújságíróként a hírszerkesztésért volt felelős. Később az Egyesült Államokba költözött, ahol előbb az Adweek szaklaphoz tartozó Marketing Weeknél írt, majd saját céget alapított, és létrehozta az Inside PR és a Reprutation Magazine nevű kiadványokat, valamint a Creativity in Public Relations nevű szakmai versenyt, ami a legnagyobb szakmai elismerés az Egyesült Államokban. 2000-ben elindította a The Holmes Group céget, amelynek legismertebb kiadványa a The Holmes Report, emellett ő alapította a PR legismertebb nemzetközi szakmai versenyét, a SABRE Awardsot.

INGADOZÓ PR-INDEX, NÖVEKVŐ ELVÁRÁSOK

A MAGYAR PR-SZEKTOR KIHÍVÁSAI

Szerkesztő: ***Nagy Andrea***, a Positive Adamsky PR managing partnere

Hogyan alakult a PR-ügynökségek piaca az elmúlt években? Hogyan hatott a Covid-járvány az árbevételekre, az ügynökségi munkahelyek számára és a szolgáltatási portfóliókra? A Marketingindex kommunikációipari kutatás alapján elemeztük a változásokat és megkérdeztünk a témáról néhány hazai PR-szakembert is.

A PR mindig is a vállalatvezetési stratégia fontos támogató területe volt, amely évek óta tologatja a határait a marketing többi részterülete felé, sőt, a belső kommunikáció és az employer branding miatt a HR felé is. Kormányzati lobbitanácsadástól az influencermarketingig elég széles a tevékenységpaletta, és egyre több trend, irányzat épül be a szakmába a piaci igények változásaihoz igazodva. A Covid-helyzet pedig tekert egy jó nagyot a potméteren, és további szerepeket osztott a PR-ra.

A MARKETINGSZAKMA BUX-INDEXE

A 2020-as év minden szempontból rendhagyó volt, a PR-ügynökségeknél is éreztette a hatását, számos változást, új feladatot és kihívást hozott magával. Az iparág teljesítményét mérő Marketingindex ezért jelentős változást produkált 2019-hez képest.

Harminc évvel a rendszerváltás után a marketingiparág adatait egyetlen köztestület vagy iparági szereplő sem dolgozta fel, így amikor a kormány 2020 tavaszán TEÁOR-számok alapján válogatta, hogy melyik szakágazatokon segít, a lobbin kívül egzakt adatokra nem minden esetben lehetett támaszkodni. Azt pedig, hogy milyen piaci visszaesést okozott a járvány ezen a területen, még megbecsülni sem tudnánk, ahogyan azt sem, hogy általában mekkora nemzetgazdasági értéket termel az iparág. Nagyjából ezek az okok hívták életre a BUX-index mintájára a marketingiparág szakmai mérőszámát, a Marketingindexet (MI), amit az Opten és a Positive Adamsky közösen hozott létre 2020 második felében. Az index a reklámügynökségek, a médiareklám, a piackutatás, a PR- és a direktmarketing területek teljesítményét méri. A teljes képhez hozzátartoznak a főként gyártásért felelős kísérő területek, mint a rendezvényszervezők, a digitális produkciós cégek vagy a nyomdák, az ő helyzetüket a Marketingindex Plusz (MI+) mutatja.

Az éves indexet a cégek gazdasági állapotát befolyásoló legfontosabb hat mutató alapján számítjuk: a társaságok számának változása, árbevétele, a személyi jellegű ráfordítások és a befizetett adó aránya, a létszámarányos nettó árbevétel, valamint az Opten kockázati indexe együtt határozza meg a végeredményt. Nézzük, hogy teljesített a PR!

EZEKRE KERESI A VÁLASZT A MARKETINGINDEX

- Hogyan alakul a marketingszakma egyes részterületeinek árbevétele évről évre?
- Milyen nagyságú vállalatokból áll a hazai piac és melyik területen a legnagyobb a cégfluktuáció?
- Mekkora a munkaerőhiány és mely szegmenseket tépázta meg leginkább a pandémia?
- És főleg: milyen trendeknek és változásoknak lehetünk tanúi a piacon?

Árbevétel-arányos nyereség alakulása

Év	Árbevétel (ezer Ft)	Adózott eredmény (ezer Ft)	Árbevétel-arányos nyereség (%)
2015	39 073 109	1 484 094	3,80
2016	59 137 739	4 286 771	7,25
2017	64 182 924	5 711 232	8,90
2018	62 832 542	4 435 691	7,06
2019	63 765 961	10 832 404	16,99
2020	48 314 023	10 912 654	22,59

REKORDÉV UTÁN ZUHANÁS – ÍGY TELJESÍTETTEK A PR-ÜGYNÖKSÉGEK 2020-BAN

A bázisév 2015, ezt határoztuk meg 10 000 pontban, az első összesített Marketingindex 2020-ban 15 074-et mutatott, amelyet 2021-ben a Covid-hatások ellenére némi emelkedéssel, 15 101 pontos érték követett.

A PR éve egyértelműen 2019 volt, tekintve, hogy az MI-komponensek közül csak a médiaügynökségeket tömörítő szakágazat tudta megelőzni a rangsorban, azonban a súlyát tekintve a sokkal nagyobb reklámügynökségi szakágazathoz képest közel háromszoros eredményt produkált a 2015-ös indulóértékhez viszonyítva. A 2020-as pandémia azonban erre a területre sem hatott jól: 64 milliárdról 48 milliárdra esett az ágazat árbevétele.

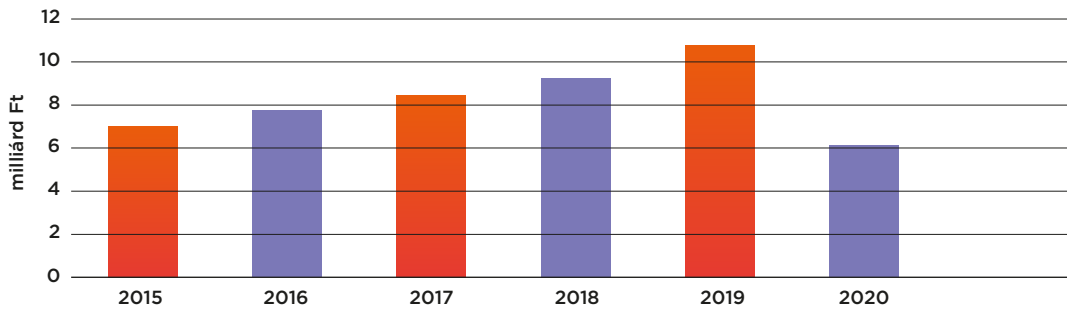
Ennek ellenére az adózott eredmény szinte megegyezik a 2019-essel, az árbevétel-arányos nyereség pedig közel a duplájára nőtt, aminek okai a kevesebb közvetített szolgáltatás – azaz az ügynökségek tisztán tanácsadói tevékenységének igénybevétele –, illetve a személyi jellegű ráfordítás csökkenése lehet. Szemmel láthatóan a tulajdonosi érdekek védelme volt az elsődleges szempont, nemritkán az operatív munkavégzésből is kivették a részüket a tulajdonosok.

CSÖKKENŐ LÉTSZÁM ÉS KÉNYSZERVÁLLALKOZÁSOK

A foglalkoztatottak száma 27,15 százalékkal csökkent a szektoron belül; több mint 480 állás tűnt el a Covid hatására 2020-ban, a személyi jellegű ráfordítások pedig 12 százalékkal a 2015 előtti szint alá zuhantak, ami egyébként 43 százalékkal van a 2019-es szint alatt.

Ebből jól látszik, hogy a PR-ügynökségek kisebb létszámmal oldották meg a feladataikat, ezzel együtt viszont az eddigi legmagasabb szintre ugrott az egyéni vállalkozások száma, tehát a cégek valószínűleg vagy egyéni vállalkozókkal, azaz külsős tanácsadók bevonásával próbáltak könnyíteni a terheiken, vagy a megszűnő állások miatt többen indítottak kényszerből vállalkozásokat.

Személyi jellegű ráfordítás alakulása



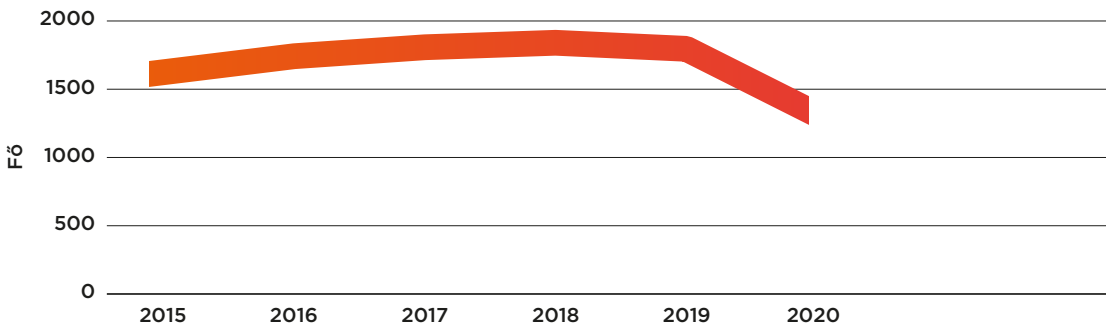
A kockázati index vizsgálatából kiderül az is, hogy PR-ügynökségek esetén az 500 millió–1 milliárd forint árbevétel közti cégméret a legkevésbé kockázatos, legalábbis a válság alatt mintha ez bizonyosodott volna be. Míg a békeidőben ez a vállalatméret számított a legkiszámíthatatlanabbnak, addig 2020-ban csak ennek a kategóriának a kockázata csökkent, az összes többié nőtt.

A fentiekből átlagolt arányszámok azt mutatják, hogy a PR-indikátor 2020-ban visszalépett a 2018-as állapotra, a 2019-es nagy kiugrást – 16 446 – nem sikerült megtartania. Annak ellenére, hogy 14 076-os értéken állt meg – ami közel annyi, mint 2 évvel korábban –, a számok azt mutatják, hogy a PR-kommunikációs tanácsadói szolgáltatásra a pandémia alatt is szükség volt, több területen trendfordító változásokat generálva.

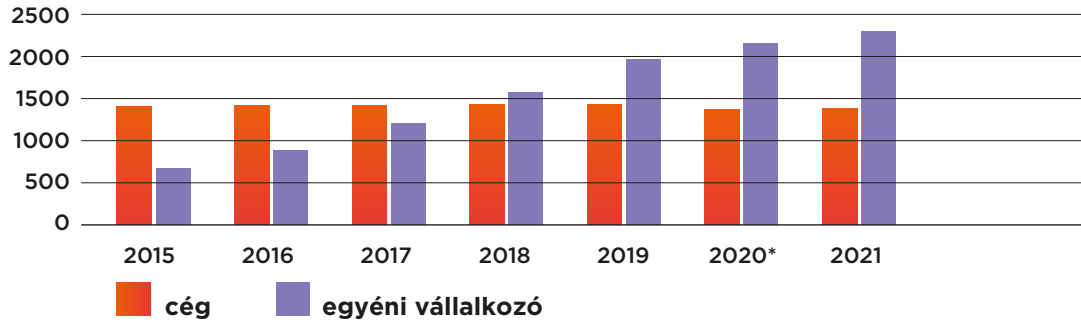
Mivel indokolják a szakemberek a Marketingindex eredményeit? Mit láttak a saját szakterületükön? A kommunikáció és társterületein dolgozó szakembereket kérdeztünk.

A PR-index változása

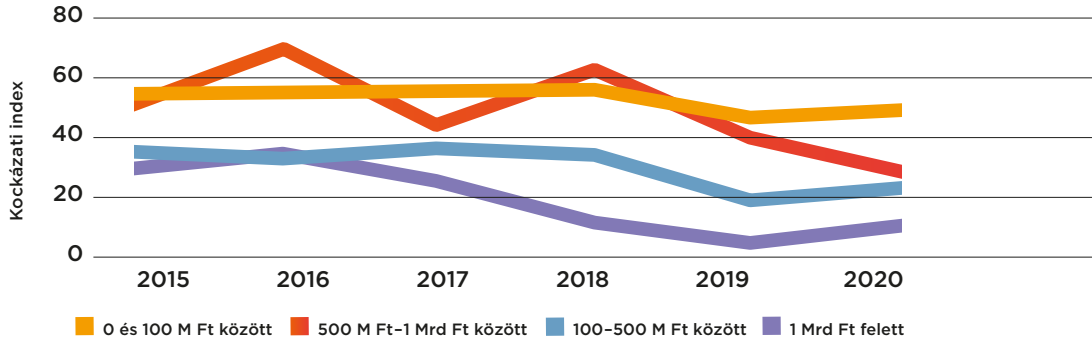
Foglalkoztatottak számának alakulása



Működő cégek és egyéni vállalkozók számának alakulása



Átlagos kockázatosság alakulása



FÁJDALMAS, DE KIFIZETŐDŐ A JÓ PR-STRATÉGIA

Bedy Krisztina, az Avantgarde PR ügyvezető igazgatója szerint a PR-kommunikáció fejlődését két alapvető tény határozta meg az utóbbi időszakban, amelyek a jövőre is vetíthetők: egyrészt a Covid, annak minden gazdasági és pszichés hozadékával, másrészt a Z generáció belépése a munkaerőpiacra, amely ezzel egyszerre vált munkavállalóvá és fogyasztóvá. A két hatás együtt egy eddigitől eltérő gondolkodást kíván a márkáktól, ez pedig az ügynökségek működésére is hat. Egy brandnek ma fel kell tennie azt a kérdést, hogy milyen hatással van a cég működése és üzleti modellje a dolgozókra, a közösségre, a környezetre, valamint a fogyasztókra.

Ezt Metykó Tibor, a KÉSZ Csoport marketing- és vállalati kommunikációs igazgatója is megerősíti: szerinte már nem működik a hagyományos marketing-üzenetekkel való vásárlásösztönzés; érzelmi azonosulást szeretnének a márkával a vásárlók és a cég munkavállalói, ehhez pedig hiteles mondanivalóra, valamint annak hiteles interpretálására van szükség. Olyan ügyeket kell tehát találniuk a brandeknek, amik nem erodálódnak hosszú távon, és megfelelnek az ESG (Environmental, Social and Governance)-kritériumoknak, azaz etikus és transzparens működés mellett fenntartható, valamint társadalmilag felelős üzleti működést hoznak. Ez a KÉSZ Csoport esetén az iparág fenntarthatósága érdekében tett lépések és a változtatás az építőipar negatív reputációján, a szakképzésekre, illetve az egyetemi szakirányú együttműködésekre helyezett hangsúlyt jelenti.

Bedy Krisztina szerint, mivel ezek a kritériumok lassan alapelvárások, mindezt csak megfelelő stratégiájú stakeholder menedzsmenttel lehet elérni. Ez persze lehetőség is, mert az ESG vagy a vezetői szerep átformálása értékteremtői szerepkörré, mind olyan területek, amelyeket a PR segítségével (cikkek, blogbejegyzések, white paperek, podcastek) lehet jól elmondani, azaz stakeholder menedzsmentet jóformán csak a PR tud csinálni. A hazai vállalatvezetési gondolkodás még gyerekcipőben jár ez ügyben, hiszen ennek megvalósítása fájdalmas. Profitról kell lemondani és sokba kerül, a kommunikáció részéről pedig valódi stratégiai PR-t kíván, és ugyan tartanak tőle átfogó volta miatt, tulajdonképpen leegyszerűsíti a kommunikációt.

A stakeholder stratégia kapcsán Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője kiemelte, hogy a kormányzati kapcsolatok a pandémia alatt jelentősen megerősödtek, és olyan ügyek irányába tolódtak, amelyek a jövőre is kihatással vannak. Az élelmiszerláncok esetén – a SPAR-nál különösen – ez egyértelműen a magyar beszállítók támogatása, a gazdákkal való szorosabb együttműködés, ezzel a hazai vállalkozások segítése; ez a sajtókommunikációban is jól megfogható téma. Az élelmiszer-kiskereskedelmi szektorban már a járvány előtt is a fenntarthatóság volt az egyik legfontosabb törekvés és megoldandó ügy, amely a sajtó, valamint a vásárlók számára is kiemelt szemponttá vált. Egy SPAR számára – a járványt megelőzően – készült reprezentatív kutatás alapján a magyar fogyasztók közel kétharmada figyelembe veszi a fenntarthatóságot a vásárlási döntés meghozatalakor, ám ez az arány a Covid-helyzet okozta alacsonyabb vásárlóerőnek köszönhetően sajnálatos módon csökkent.

Metykó Tibor
marketing- és vállalati kommunikációs igazgató, KÉSZ Csoport

Bedy Krisztina
ügyvezető igazgató, Avantgarde PR

Maczelka Márk
kommunikációs vezető, SPAR Magyarország

Nyeste Ágnes

HR manager, JYSK Hungary

A HR KIEMELT TÁMOGATÓJA A KOMMUNIKÁCIÓ

A másik trendforduló a munkaerőpiacon következett be. A gazdasági hatások magukkal hozták a munkaerő csökkenését, az online platformok erősödését a belső kommunikációban és a tone of voice változását a munkavállalók felé. Nyeste Ágnes, a JYSK Hungary HR-menedzsere tapasztalata szerint a munkahelyelhagyási kedv jelentősen visszaesett a pandémia hatására, így a JYSK-nek most lehetősége adódott a vállalati értékek hangsúlyozására és a skandináv szellemű családias légkör tudatosítására. A biztonságérzet, a munkavállalók iránt tanúsított felelősségteljes bánásmód a járvány alatt – többszöri tesztelés vidéki kiszállásokkal – jelentősen megnövelte a cég iránti lojalitást, így a kiskereskedelmi szektorban kiemelkedő, 17 százalékos teljes fluktuációval zárták az üzleti évet.

Mindez az employer brandinget is erősíti a jövőben, ehhez pedig új kommunikációs csatornákat vetnek be (pl. Spotify-podcastok) – ez szintén olyan formabontó megoldás, amely a kommunikáció és a HR szoros együttműködését kívánja, és nagyot változtat a korábbi sémákon.

A SPAR esetén a pandémia a belső kommunikáció erősebb digitalizációját hozta el, amit 2015 óta fejlesztenek, de most pár hónap alatt többet haladtak e téren, mint a korábbi évek folyamán. Tizennégyezer munkavállaló felé nem kis kihívás egységes kommunikációt folytatni úgy, hogy sokuknál még az okostelefon használata sem evidencia; ennek ellenére a digitális platformok iránti dolgozói igény 89 százalékra ugrott a pandémia alatt, ami pont fordított arány a korábbi printfelületek preferenciájával szemben.

MINDENKI MESÉL

Bár a kiadók salesesei egyre szigorúbban őrzik az organikus megjelenések „kiskapuját", a PR-esek arra biztatják a márkákat, hogy meséljenek minél többet, mert ezzel jutnak be a sajtóba. Még az olyan, kevéssé lovebrandorientált iparágak, mint az építőipar szereplői is egyre gyakrabban állnak bele aktív B2C kommunikációba. Metykó Tibor úgy írja le a helyzetet, hogy az építőipart nem a jó kommunikáció tette prosperálóvá, ment anélkül is, viszont részben a kommunikáció hiánya miatt ennyire negatív a megítélése. A Covid okozta erősödő versenynek és a munkaerőhiánynak köszönhetően ez a trend változni látszik: muszáj olyan intézkedéseket hozni és úgy kommunikálni, hogy a jól képzett munkaerőt odavonzzák és megtartsák, illetve a stakeholderek felé is láthatóbbá tegyék a céget. Mindez B2C megoldásokat kíván: influencer-együttműködéseket, szakértői pozicionálást a sajtóban és erős social jelenlétet.
Bedy Krisztina szerint az ügynökségeknek fel kell készülniük arra, hogy a PR egyre több funkciót olvaszt egybe és egyre több készséget igényel. Ez pedig felveti a kérdést, hogy a jövő PR-osainak milyen skillsettel és tudással kell rendelkezniük: tudnak-e egyszerre filmes, rendezvényes, újságíró, HR-es és social aggyal gondolkozni.

A RÉGIÓS ÜGYNÖKSÉGEK KORA JÖHET

HAZAI MÁRKÁK ÉS ÜGYNÖKSÉGEK NEMZETKÖZI SZEREPBEN

Szerkesztő: ***Balaton Anita, Fadgyas Gábor***

Sok szempontból jelenthet remek lehetőséget a vezető hazai ügynökségek számára a régió piacainak bejátszása. A globalizáció a kereteit, a technológiai fejlődés a lehetőségét biztosította, a pandémia pedig ki is kényszerítette annak alapfeltételeit, hogy hazai kommunikációs vállalkozások a határokon jócskán átnyúló szolgáltatóvá válhassanak a tágan értelmezett régióban. Ha másért nem, hát azért, hogy kövessék regionális szereplővé váló/konszolidálódó, vagy nemzetközi szerepre pályázó ügyfeleiket.

A technológia fejlődése lekövetve, támogatva, felerősítve a kulturális és gazdasági globalizáció megannyi megjelenési formáját, erősen hatott a kommunikációs ipar megoldásaira, hatékonyságára és lehetőségeire. Ugyanakkor a kihívások is szintet léptek – sok esetben határokon átnyúlóan kell megfelelni ezeknek.

A hazai hírportálokon hemzsegnek a minimális késéssel lefordított és átvett, eredetileg idegen nyelvű anyagok, a TikTokon néhány hete csatornát nyitott ázsiai celebimitátort kezdi követni több ezer magyar tinédzser, a Facebookon pedig egy amerikai étterem pincérének bunkó viselkedése miatt követel méltó elégtételt néhány felháborodott nyíregyházi családanya a cég oldalán sorjázó kommentek között – angolul. És ezek közül akár mindegyikkel lehet dolga egy hazai kommunikációs ügynökségnek, ha éppen valamelyik ügyfele, akár közvetetten is, de érintett, netán érdekelt a fentiekben.

Hogyan jutottunk idáig? Mit jelent ez a mindennapi működésünkben? Hogyan lehet felkészülni mindarra, amit a globálissá vált kommunikáció lehetőségként és kihívásként elénk dobott?

Kommunikációs ügynökségi oldalról talán beszédes az elmúlt egy évtized változása a saját kis mikrokörnyezetünkben: míg ügyfeleink között 2010-ben elvétve akadt egy-egy olyan, amellyel angolul kellett folyamatosan kapcsolatot tartanunk, mostanra ez a helyzet gyökeresen megváltozott. Az elmúlt évekre ügyfeleink körülbelül egyharmadával már legalább részben, de inkább teljes egészében angolul dolgozunk – a kapcsolattartóink többsége pedig külföldi irodákban ül. Minden ötödik márkával regionális szinten működünk együtt, üzeneteket juttatunk el Törökországtól a Baltikumig, angolul tartunk online workshopokat Szlovéniától Oroszországig.

Függetlenül attól, hogy takarékossági, üzleti vagy kommunikációs szakmai megfontolások miatt sokasodnak a távirányított és/vagy régiós szinten kezelt kommunikációs megoldások, mindez komoly változásokat jelent az ügynökségeknek.

Többek között azt jelenti, hogy hazai helyett/mellett sok esetben nemzetközi, regionális kommunikációs stratégiákat kell tudnunk készíteni, magyarországi

központú nagyvállalatokat kell tudni a környező országokban támogatni vagy hazai startupokat szükséges megmutatnunk a nyugati piacokon. Minden esetben figyelembe véve rengeteg kulturális sajátosságot, nyelvi finomságot, történelmi érzékenységet és eltérő médiapiaci körülményeket – szoros együttműködésben a helyi partnerekkel.

Szép kihívás és remek tanulási lehetőség. Számunkra ebben nagy segítség, hogy 2009 óta a FleishmanHillard partnerei vagyunk. A rengeteg tudásátadás és a közös munka biztosan segít sok fogást elsajátítani, ami e regionális munkához szükséges. De ez korántsem egyirányú folyamat: saját példánkból tudjuk, hogy innen is képesek vagyunk olyan praktikákat mutatni a londoni, brüsszeli vagy frankfurti csapatoknak, amik láttán ők is elismerően csettintenek és felveszik eszköztárukba az itthon kidolgozott megoldásokat. Vagy amikor az ügyfelek a regionális tapasztalatainknak köszönhetően kézről kézre adnak, hasonló léptékű megoldásokat keresve.

Ha jól csináljuk a dolgunkat és a nemzetközi standardoknak megfelelő minőségű – néhol talán azt meg is haladó –, költséghatékony, profi megoldásokat tudunk szállítani országhatárainkon kívül is, akkor nem egy hazai ügynökség válhat régiós kommunikációs szolgáltatóvá jól belátható időn belül.

Igény volna rá. A lehetőség pedig adott.

Megkértük néhány ügynökség vezetőjét és egy jelentős regionális márka kommunikációs vezetőjét, hogy számoljanak be arról, miért és miként kezdtek bele a regionális jelenlétük kiépítésébe. A Café Csoport részéről Szarvas László, a Noguchi képviseletében Szántó Balázs, az Uniomediától Balatoni Zsófia, az OTP Banktól pedig Gáspár Bence gondolatait olvashatjátok. Öröm beszámolni arról, hogy a regionális piacra kilépő magyar ügynökségek sikeresen tudtak és tudnak működni, komoly szakmai elismeréseket is bezsebelve.

A WECAN ÉLETKÉPES RÉGIÓS MODELLNEK BIZONYULT

Szerző: *Szarvas László*, a Café Csoport vezérigazgatója

A Café Csoport az idén 20 éves, és az első esztendők dinamikus növekedése alatt hamar felmerült, hogy miért is állnánk meg az országhatárnál. A tudásunk, az alapítók tapasztalata már akkor is képessé tett bennünket nemzetközi projektekre. Az évek során aztán rájöttünk, hogy igazán a közép-európai régióban van keresnivalónk, hiszen ezek a piacok nagyon sokban hasonlítanak egymásra – megannyi lényeges különbségük ellenére is. És mi ezt értjük és érezzük, mert ebben nőttünk fel, ez van a génjeinkben.

A fókuszt megtalálni nagyban segítette legnagyobb ügyfelünk, az OTP Bank régiós terjeszkedése. Hatalmas lehetőséget és kihívást jelentett közreműködni az egyik legerősebb magyar márka külföldi felépítésében. Mentünk velük, felfedeztük az országokat, megismertük a helyi marketing sajátosságait és megkerestük azokat a kiváló ügynökségeket, kommunikációs szakembereket, akik nélkül nem juthattunk volna messzire. Magyarként ugyanis nem lehet jól megítélni, milyen kampány hat igazán a horvát vagy az ukrán fogyasztókra.

A helyi Café-leányvállalatok és a hozzánk hasonlóan független, erős helyi ügynökségek szoros partnerségére építettük fel a regionális hálózatunkat, a budapesti központú weCAN-t. És nem álltunk meg az OTP-országokban, mára lefedjük a teljes közép-európai régiót a Baltikumtól a Balkánig, a Lajtától az Uralig. Ma már 18 országban tudunk színvonalas média-, kreatív, PR- stb. szolgáltatást nyújtani.

A weCAN a régió kommunikációs szakembereinek élő közösségét jelenti, (a koronavírus előtt) évi két összejövetellel, közös projektekkel, amelyek közül kiemelkedik a 2015 óta megjelenő CANnual Report. Az egyedülálló évkönyv – amelyet a helyi partnereinkkel közösen szerkesztünk – adatokkal, infografikákkal és elemzésekkel mutatja be Közép-Európa marketingkommunikációs piacát. A nemzetköziség más műfajban is megjelenik a Cafében. A 20 évvel ezelőtt alapított Café PR ma már FleishmanHillard Caféként dolgozik egy világméretű hálózat teljes jogú tagjaként.

AJTÓKAT NYIT EGY-EGY NEMZETKÖZI PARTNER

Szerző: ***Szántó Balázs***, a Noguchi ügyvezetője

Mi eredetileg a magyar piac miatt léptünk a nemzetközi piacra: egy fontos ügyfelünk globálisan három ügynökségnél konszolidálta a megbízásait, így csatlakoznunk kellett valamelyikhez. A Porter Novellivel választottuk egymást. Azóta gyökeres változásokat látni: a magyar PR-piac rég nem növekszik úgy, mint az ezredfordulón, vagy pláne Magyarország uniós csatlakozása után.

Általában elfogytak a globális vagy regionális megbízások, évek óta nem „esett az ölünkbe" nagy üzlet a hálózatból – úgy tudom, versenytársainknak sem. Rengeteg a néhány fős kis cég, amely megengedheti magának, hogy a többi ügynökség alá menjen díjban, az árszínvonal sem emelkedett érdemben évek óta. A „magyar multik" és a regionális központjaikat hazánkban működtető vállalkozások pedig igénylik, hogy egy kézből, koordináltan szolgálják ki őket a kelet-közép-európai piacaikon.
Alapvetően a Porter Novelli partnerügynökségeivel dolgozunk: legalább 15 esztendeje ismerjük őket, sok közös projektünk volt már. Ezek jellemzően nálunk jelentkező lehetőségek, meglévő ügyfeleink és új megbízások vegyesen.

Éppen tíz éve egy volt ügyfelünk, regionális központ ajánlására meghívtak egy EU-s iparági szövetség issue management tenderére. A Porter Novelli brüsszeli irodájával dolgoztuk ki a javaslatot, a legfontosabb érintett országok munkatársaival jól ismertük egymást a regionális értekezletekről, így megnyertük a megbízást a többi tagvállalat ügynökségei elől – a döntéshozók látták, hogy nem aznap találkoztunk először. Végül több mint 20 országban egy belga kríziskommunikációs szakértővel közösen vezettük a projektet. Engedtessék meg, hogy szerénytelenül azt írjam: jól – az issue-ról senki nem hallott, a megbízó (és ügyfelünk) teljes megelégedésére.

AHOGY AZ ÜGYFELEK, AZ ÜGYNÖKSÉGEK IS A RÉGIÓS PIACÉRT VERSENYEZNEK

Szerző: ***Balatoni Zsófia***, az Uniomedia alapító ügyvezetője

Balatoni Zsófia és Római Róbert, az Uniomedia alapítói

Amikor több mint tíz éve felkérést kaptunk egy új ügyfelünktől, hogy képviseljük őket a régió nyolc országában, nem gondolkodtunk sokat, boldogan kaptunk az alkalmon. Ennek a lehetőségnek azóta is hálásak vagyunk, akkor kezdtük el kiépíteni a regionális jelenlétünket, amire ügyféloldalon rohamosan nő az igény.

Érthető, hiszen egyre több multinacionális cég alakít ki regionális központokat az országos jelenlét rovására. Eközben a régió legnagyobb vállalatai is igyekeznek az otthoni piacaik mellett regionális piacot építeni. Harmadrészt vannak olyan óriáscégek, amelyeknek a régió egyes országai önmagukban túl apró piacok, de mint régió vagyunk annyira érdekesek, hogy legalább egy ügynökségen keresztül jelen legyenek. A térség gazdasági erősödésével és persze az uniós törvényalkotásban játszott növekvő szerepével – ami a régiós tagállamok összehangoltabb fellépésének a következménye – a piaci lehetőségeink is tovább javulnak.

Ma Kelet-Közép-Európa 14 országában vagyunk aktívak. Az ügyfélkörünk nyugat-európai, amerikai és ázsiai hátterű multinacionális cégekből áll. Reméljük, hogy idővel a hazai vállalatok is fantáziát látnak a regionális együttműködésben, hiszen a magyar gazdaság számára mégiscsak akkor igazán hasznos, hogy a hazai ügynökségek regionálisan sikeresek, ha ezzel a potensebb cégeink piaci törekvéseit is támogatják.

SAJÁT RECEPT SZERINT FEJLESZTI REGIONÁLIS MÁRKÁJÁT AZ OTP

Szerző: ***Gáspár Bence,*** az OTP Bank vállalati kommunikációs vezetője

Az elmúlt tizenkilenc éves regionális terjeszkedése után az OTP ma 11 országban 16 millió ügyfelet szolgál ki – ma már sokkal inkább regionális játékosként mint magyar nagybankként. Ráadásul az intenzív növekedés következtében átlépte azt a mérethatárt, amely felett már nem lehet pusztán bankok csoportjaként tekinteni a vállalatra. A működési alapfolyamatok (IT, kockázatkezelés stb.) harmonizálása mellett eljött a csoporttá válás ideje a kommunikációs és marketingterületen is. Ugyanakkor ennek a folyamatnak – hiszen az OTP növekedési története az egész régióban páratlan – nincs helyi előképe, nincs olyan pénzügyi szolgáltató vállalat, amelyről példát lehetne venni. Azok a versenytársak, amelyeknek van érett nemzetközi márkája, azt évtizedek (sőt, akár évszázadok) óta fejlesztik, és szinte kizárólag nyugat-európai vállalatok – az OTP-től érdemben eltérő történettel, céges kultúrával, „genetikával".

Folytatódik...

Mivel a magyarországi központú, magyar menedzsmenttel működő jelentős nemzetközi vállalatcsoportok más iparágakban tevékenykednek, stratégiai mintát ők sem tudnak szolgáltatni.

Az OTP Csoport a márkáját unikális, saját fejlesztésű stratégia mentén kezdte el gondozni, azzal a céllal, hogy a leánybankok kereskedelmi és munkáltatói márkáját is támogatni tudja.

Az OTP Csoport márkafejlesztése lehetővé teszi egy egységes kép kialakítását az OTP Csoportról, ami tükrözi annak értékeit, küldetését és törekvéseit. Emellett keretrendszert és iránymutatást biztosít a csoporttagok számára azok egyedi, helyi brandstratégiájának kialakításához.

A vállalati kommunikáció területén a legnagyobb kihívást a 11 ország kulturális és médiapiaci különbözősége jelenti. Emellett könnyű belátni, hogy az egyes államokban más-más piaci pozíciót betöltő OTP Csoport-tagok nem követhetnek egységes kommunikációs stratégiát, hiszen például Oroszországban és Szlovéniában egészen mások a környezeti adottságok, és Románia 8. legnagyobb bankja sem tűzhet ki olyan ambiciózus kommunikációs célokat maga elé, mint a piacvezető bolgár, szerb vagy akár magyar hitelintézet.

Az OTP Csoport vállalati kommunikációs összekovácsolását a fenti adottságok figyelembevételével azzal kezdtük, hogy kialakítottuk az alapinformációk megfelelő áramlását a bankcsoporton belül. Ennek két alappillére a rendszeres médiamonitoring és az egységes krízis-kommunikációs felkészültség megteremtése. A rendszeres médiamonitoring amellett, hogy biztosítja a budapesti központ naprakészségét az egyes országok gazdasági, a bankszektort és a helyi hitelintézetet érintő híreivel kapcsolatban, alkalmas arra is, hogy rendszeres, élő kapcsolatot alakít ki az egyes csoporttagok és a csoportközpont között.

A médiafigyelési rendszert a közelmúltban egészítettük ki egy olyan funkcióval, amely az OTP Csoportról (tehát nem a helyi leánybankról) szóló helyi híreket haladéktalanul, alert jelleggel küldi Budapestre. Az egységes kríziskommunikációs készültség biztosítja, hogy havária esetén a helyi kommunikációs munkatársak a bankcsoport központjának – akár helyszíni – támogatásával, egy kiforrott nemzetközi know-how alapján tudjanak cselekedni. Ezt a kríziskommunikációs rendszert az OTP Csoport a FleishmanHillard Caféval közösen dolgozta ki és vezette be, először Magyarországon, majd kötelező jelleggel valamennyi OTP Csoport-tagnál. Annak érdekében, hogy számíthassunk a leánybankok folyamatos felkészültségére, rendszeresen szervezünk interaktív, szimuláción alapuló tréningeket, szintén a FleishmanHillard Café közreműködésével.

Azért, hogy a vállalati kommunikáció minél hatékonyabban támogassa az OTP Csoport márkát, most azonosítjuk azokat a témákat, amelyek minden tagországban egyszerre fejlesztendők, így kialakíthatók csoportszintű kommunikációs szinergiák is. Ilyen téma a fenntarthatóság, azon belül kiemelten a pénzügyi tudatosság fejlesztése, amely az egész régióban egyformán aktuális, fontos terület, és e témában az OTP-nek már több országban kiemelkedő hagyományai vannak.

VAN FELADATUNK BŐVEN

A PR RENESZÁNSZA

Szerkesztő: ***Mamusits Péter,*** a Lounge Communication alapítója

Miközben a kommunikációs szakma minden üzletága izgalmasan csillogó kirakatokat épített magának, addig itthon a PR-szektor belenyugodott, hogy egy láthatatlan raktárban ül és sajtóközleményeket gyárt. Ennek az időszaknak azonban vége. Az elmúlt két évben korábban soha nem tapasztalt lendületet vettünk. Eljött a PR reneszánsza!

Sokan elemezték már hosszasan, hogy a Public Relations, mint kommunikációs eszközrendszer melyik korból is származik, illetve mi lehetett az első PR-csatorna, amelyet tudatosan egy csoport tájékoztatására terveztek. Sámándob, kőszikla, füstjelek? Természetesen mindegyik eszköz alkalmas volt erre, de inkább a cél az, ami meghatározó, amikor definiálni akarjuk a PR-t. E szerint olyan kapcsolatokat akarunk létrehozni, ahol egyéni (egyes esetekben a vállalati identitás által kialakult) véleményünket eljuttathatjuk egy kisebb vagy éppen egy nagyobb csoporthoz. A feladat kiemelt része viszont az, hogy biztosítsuk az üzenetünk befogadását, elfogadását, megértését is. Szerintem az ősember is meg akarta győzni a teljes törzset arról, hogy megéri levadászni a nagy, szőrös, ormányos állatokat, még ha pár harcos életébe is kerülhet, hogy a közösség jóllakjon egész télen. A sámán pedig a törzsfő helyett is hozta az eredményes meggyőzést…

INDULUNK, TESSÉK KAPASZKODNI!

Amikor a PR reneszánszát emlegetjük, akkor mégis valami konkrétabb eseményhez szeretnénk hasonlítani a modern kori kommunikációs eszköz újbóli térhódítását. Az első időszak – amennyiben ügynökségi oldalról megközelítve akarjuk behatárolni – a tengerentúli Publicity Bureau megjelenéséhez datálódik, az 1900-as évek elejétől.

De itt van Theodore (Teddy) Roosevelt, aki amerikai elnökként elsőként tartott folyamatosan tájékoztatókat a sajtónak, és készült tudatosan az interjúkra. Hozzá fűződik az a legendás történet is az ezerkilencszázas évek elején, amikor egy vadászaton egy sérült medve lelövését megtagadva mindörökre megváltoztatta az addigi plüssmackó-vásárlási folyamatokat.

A gazdasági válságot követően a PR-verseny átütő erejét mutatta a „Rettenthetetlen kislány”, aki a Wall Street ikonikus bikaszobrának adott új értelmezést a McCann jóvoltából, a női egyenjogúság zászlóra tűzésével. A migráció témájában PR-kampányként jelent meg a valaha volt legerősebb állásfoglalás, amikor az USA–Mexikó-határkerítésre építészek gyerekhintákat szereltek, hogy a két, végletekig eltérő kultúra gyerekei közösen játszhassanak.

Persze a szakmára nem csak az átgondoltan irányított kampányok hívták fel a figyelmet újra és újra. Gyakran lehettünk szemtanúi olyan

kommunikációs katasztrófáknak, amikor kiderült, hogy az avatatlan kezek mekkora károkat tudnak okozni a PR színpadán. Ilyen helyzet állt elő, amikor 2019-ben a brit királyi család tagja, András herceg ki szerette volna magyarázni Jeffrey Epsteinhez fűződő viszonyát. Finoman szólva is félrement. Nyilván feladatul kapta, hogy nyilatkozzon az ügyben, de mire kettőt pislogott, már szét is zúzta a maradék bizalmat maga körül. A kérdés persze az, hogy lehet-e ilyenkor még tenni valamit. Hát persze! Minél nagyobb a gond, annál nagyobb szükség van a kommunikációs tanácsadóra, és a mai digitális világban sűrűn jönnek a gondok. De erről majd később.

ÉS MAGYARORSZÁG?

Ha az itthoni kiindulópontot keressük, nehezebb dolgunk van, hiszen nagyon sokáig csak a háborús és elnyomó rendszerek propagandagépezetei használták nagy hatásfokkal a PR kommunikációs eszközeit.

Amíg a 80-as években az USA már tapasztaltan használta nemzeti termékeinek bemutatására a kidolgozott PR-kommunikációs csatornákat és üzenetrendszereket, addig Magyarországon a politikai szereplőknek és a közülük kikerülő gazdasági elitnek volt fontos az ilyen módon kiépített hitelesség elérése.

Az 1980-as években el is indult a közszereplők felépítése, majd a 90-es években kikiáltottuk: Hiszünk az új világ vezetőinek! Hiszünk a jobb életben! Hiszünk a kapitalizmusban!

A tőkegazdaság hozta is magával a megbízható PR-gépezetet, amely meggyőzően mutatta, milyen jó az élet egy korpásodás elleni sampon használatától. Magyarországon berobbant a kommunikációs szakma, és a professzionalizmus jegyében rögtön üzletágak szerint szegmentálódni kezdett. Lettek reklámosok, médiavásárlók, rendezvényszervezők, produkciós és kreatívirodák.

Teddy bear

> *A PR reneszánsza egybeesik azon időszakokkal, amikor az eszmék, gondolatok mellett maga az élet is felértékelődik.*

AKI BÚJT, AKI NEM...

Miközben a kommunikációs szakma résztvevői elkezdték a versengést egymással, a PR a többi kommunikációs szakmai rendszerhez képest színfalak mögé bújt. Ez természetesnek is tűnhet, hiszen a PR alapvetően a háttérben működő kutató, megfigyelő, gondolkodó, stratégiát alkotó tevékenység. Kommunikációnk célja pedig a hitelesség elérése, a befogadáshoz teret adó tudatos döntéshozatal létrehozása vagy befolyásolása. Tehát ha minden jól megy, akkor sincs dobpergés az alkotónak.

Éppen ezért különlegesen izgalmasak azok a pillanatok, amikor a PR is megvillantja a foga fehérjét. Ilyenkor sokan csapnak a homlokukra, hogy hát ez nagyon durva... Vegyük csak a Thank you for smoking című filmet, vagy a Wag the dogot. Hirtelen fellebben egy fátyol, ami olyan vékony, hogy szinte észrevehetetlen, de mégis csodákat rejt az avatatlan szemek elől.

De talán túl sokat volt elrejtve a varázslat, és amikor a marketing- és reklámkommunikációs szakma csak sajtóközlemények írójaként emlegeti a PR-t, akkor illett volna bepöccenni. Nem így lett. Követtük az amerikai romkomkliséket és nem tolakodtunk előre, csak beletörődve álltunk a mólón és néztük a távolodó szakmát, miközben arra gondoltunk, hogy elöl lenne a helyünk, ahogyan az Egyesült Államokban a század eleje óta.

Ha már a romantikus komédia hasonlatot vettük elő, akkor hamarosan jöhet a happy end magyarországi vonatkozásban is, hiszen az elmúlt 2–3 év egyértelműen a PR felemelkedéséről szólt, és láthatóan a vállalatok és más kommunikációs szakágak vezetői is egyre határozottabban nyúlnak ehhez az eszköztárhoz, amikor céljaik eléréséről van szó. Jelen kiadvány ezt a folyamatot kívánja erősíteni és egyben annak a felismerése, hogy a szakma összefogásával itthon is megmutathatjuk, hogy a modern Public Relations miért is megkerülhetetlen fogalom és eszköztár a kommunikációban. Jelen van a mindennapjainkban makro- és mikroszinten is. A 2020-as évek pedig egyértelműen a PR-reneszánsz korát jelzik.

RENESZÁNSZ

A reneszánsz kor alkotó embere volt talán az utolsó, aki valódi polihisztor lehetett, és akit nem kötöttek gúzsba a későbbi századokban körvonalazódó szakmai alapelvek. Amennyiben tehetsége és képességei lehetővé tették, több szakterületen jeleskedett, világképe és a világról alkotott felfogása pedig összetett és rendszerszintű volt.

A modern kor PR-szakemberei is ezen a pályán mozognak és nem csupán azért, mert az ügyfelek tevékenységi körei szerteágazók, hanem azért, mert a legkülönbözőbb helyzetekben kell megoldást nyújtaniuk. Nem véletlen tehát, hogy amikor az emberiség, a társadalmak jelentős része megbicsaklik, az mindig elhozza a PR reneszánszát. A rendszerváltás óta eltelt időben mi magunk is több alkalommal voltunk tanúi olyan társadalom- és szemléletformáló eseménynek, amikor a PR edukáló, ismeretterjesztő, tájékoztató, világmagyarázó funkciója került előtérbe.

Az egymást mintegy tízévente követő eseményeknél, mint szeptember 11., a gazdasági világválság és a koronavírus-járvány, az emberek többsége kapaszkodókat keresett. A világot a maga megszokott járásából kimozdító történések a mindennapokban is olyan feladatokat sodortak az emberiség elé, amelyekhez nincs bevált megoldókulcs. Hogyan fogjuk fel, hogyan értelmezzük, hová tegyük és miként alkalmazkodjunk ezekhez a helyzetekhez?

Az emberek keresik tehát a kapaszkodókat, az értékeket, amivel azonosulni tudnak. Ismeretlen problémákra ismerős válaszokat. Eljött tehát a hiteles, átgondolt, követhető útmutatás, a helyes és márkaazonos üzenetek ideje. A kellő formában tálalt, emócióval adagolt racionális érvek ideje. A megoldások sugallásának ideje. A márkaismertség mellett a szakértői imázs felhasználásának ideje. Látható, hogy a válságok során minden márka a PR-hoz nyúlt és az egyéb kommunikációs eszközök is egyre inkább felvették a PR-tulajdonságokat: őszinték, integráltak, letisztultak lettek. A PR reneszánsza egybeesik azon időszakokkal, amikor az eszmék, gondolatok mellett maga az élet is felértékelődik.

SZÉP ÚJ VILÁG?

De a történelmi eseményeken felül van egy másik fontos tényező, amely a PR új virágkorát hozta el, és amely talán még a fentieknél is erőteljesebben volt hatással erre a folyamatra. Ez pedig a digitalizáció és annak a social network platformnak a létrejötte, amely a korábbi technológiai korszakokhoz képest gyorsabb és több ellentétes vagy szekvenciális tartalmat (véleményt) hordozó információáramlást hozott létre. Ez a lassan káoszba fulladó rendszer hatalmas súllyal nehezedik azokra, akik a kontrollált információ átadását tűzték ki céljukként.

Az első social media kampányok még úgy jöttek létre, hogy a nagyvállalatok létrehozott profiljukon keresztül akarták eljuttatni reklámkampányaikat a közönség számára. A korszak elején a fogyasztónak csak annyi döntése volt, hogy kérte vagy nem kérte az adott információt. Később már szerethette vagy nem szerethette. Ezt követően pedig már önmaga vált kritikusává a világ eseményeinek, márkáinak, trendjeinek. Fogalmazzunk úgy, ha valaki elég tökös, akkor az beleszólhat a „világ” sorsába.

Elég csak arra gondolnunk, hogy egy terméket milyen könnyen és gyorsan rossz hírbe lehet hozni a digitális világban, és erre mennyire nehéz reagálni reklámkampánnyal, hirdetéssel, rendezvényekkel. De a PR-szakember számára balett-táncosi könnyed mozdulatsor, amikor egy techcéget egy versenytárs a social csatornákon kezd besározni. A kellemetlen szituáció pedig hirtelen megoldódik, amikor néhány médium másnap hitelesíti a kampányüzeneteket influencerekkel, újságírói véleményekkel.

Egyelőre úgy látszik, hogy ezt a folyamatot megállíthatatlan káosz követi majd, de persze várjuk ki a végét. Nem véletlen, hogy az Európai Unió reklám- és etikai szabályozással, a keleti blokk politikai vétójoggal, az USA pedig gazdasági szankciókkal kívánja szabályozni a social media „ámokfutását”.

Eközben minden kommunikációs eszközrendszer egyre jobban törekszik – és muszáj is neki – a hitelességre. De csupán a PR az, amelynek ez a konkrét feladata és persze célkitűzése is egyben. Az előbb említett digitális korszak számunkra nem csak új kommunikációs csatornákat jelent tehát, hanem küldetést, hogy az időnként a káosznak és irányíthatatlannak tűnő infosztrádán irányítsuk a forgalmat, és egyes esetekben a baleset-megelőzésben legyen kiemelt szerepünk. Vagy ha már megtörtént a baj, akkor mentsünk életet.

Most tehát van feladatunk bőven: oktatni, irányt mutatni, magyarázni, mesélni, megríkatni, megnevettetni és szeretni. Ez a PR reneszánsza.

KOMMUNIKÁCIÓS HULLÁMLOVASOK

ÍGY REAGÁLTAK A CÉGEK A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNYRA

Szerkesztő: ***Vas Dóra*** **kríziskommunikációs szaktanácsadó**

2020. március közepén egyik napról a másikra leállt az élet, és kezdetét vette egy új időszak, a koronavírus alakította új világrend otthoni munkavégzéssel, korlátozásokkal, átalakuló iparágakkal. Hogyan élték meg a kommunikációval foglalkozó ügynökségek és megbízóik az elmúlt másfél évet? Személyes élmények, szakmai következtetések.

„Ne ijeszd meg őket, mondd inkább azt, hogy nem 2–3 hét, hanem talán egy kicsit több" – ezt trénertársam tanácsolta 2020. március végén, a kijárási tilalom idején. Egy online tréning diasorát gyakoroltuk személyes értékesítőknek, hogyan végezhetik majd a munkájukat, amikor újraindul az élet.

Semmit nem tudtunk. Sok-sok szempár meredt rám döbbenten a kamerán keresztül, amikor ehhez a diához értem, és ezt mondtam: számítanunk kell rá, hogy a szociális távolságtartás nem 2-3 hétig, hanem sokkal tovább, akár 2-3 évig is eltarthat. Az akkor még bizonytalan jóslat lassan valósággá válik, és bár még sok a nyitott kérdés, azt már megtapasztaltuk, hogy a világunk és benne a kommunikációs szakma örökre megváltozott.

Az, hogy a változás nem gondosan felépített projekttervek és protokollok mentén robban be a szervezetek világába, 2020 márciusában mindannyian átéltük. Néhány óra alatt hatalmas kommunikációs vákuum keletkezett, fekete lyukként szippantva magába az információkat. Folyamatos információéhségünkkel bizonytalanságunkat próbáltuk csillapítani. A változásokkal hatalmas veszteségeket is át kellett élnünk: lemondott projektek, feleslegessé váló munkakörök, az átalakuló munkavégzés nehezítette a helytállást. A hiteles információkra hatalmas szükség lett.

Erről az időszakról azokat a szakembereket kérdeztük meg, akik a bizonytalanságok közepette is utat mutattak csapatuknak és iparáguknak egyaránt. A fejezetben a járványidőszakban is helytálló szakemberek beszélnek arról, milyen válaszokat adott vállalatuk, ügynökségük, intézményük a pandémia kommunikációs kihívásaira. Vallanak az elmúlt időszak legkeményebb mélypontjairól és legfelemelőbb pillanatairól. Élen jártak, trendeket teremtettek, a kommunikáció hullámlovasaiként példát mutattak az első, a második és a harmadik hullám időszakában is.

Szerző: ***Kutas István,*** a Magyar Telekom vállalati kommunikációs igazgatója

A lezárások első két hete nagyon nehéz időszak volt, hiszen senki sem tudta, hogy „hogyan tovább", mit hoz a járvány az üzletmenet szempontjából, hogyan tudunk majd dolgozni. Bár gyorsan átálltunk az otthoni munkavégzésre, és pár nap alatt átszerveztük az éves terveinket, az eseményeket podcasttá vagy streammé alakítottuk, azért ez igazi válságkommunikációs helyzet volt, amely folyamatos kommunikációt és gyors reakciókat kívánt.

Az első hetek stresszes napjai után döbbentünk rá, hogy az ország jelentős része a mi hálózatainkon tanul, dolgozik, kommunikál és szórakozik. Bár előtte sokszor elmondtuk magunknak, hogy milyen hasznosak a szolgáltatásaink, a lezárások idején a saját bőrünkön is megtapasztalhattuk, hogy a digitalizáció mekkora szerepet játszik az életünkben.

Ez a felismerés lendületet adott, tudatosult bennünk, hogy ügyfeleink számítanak ránk, és azt kerestük, hogyan tudunk nekik segíteni. Elsőként ajánlottunk fel ingyen mobilnetet, oktatási tartalmakat, a diákoknak ingyenes vezetékes internetet, számos új, kedvezőbb adatcsomagot vezettünk be, folyamatosan fejlesztettük a hálózatot – ezeknek köszönhetően a válságban is tudtunk építkezni és növekedni.

A kommunikáció terén a járvány arra kényszerített minket, hogy tisztán digitális eszközökben gondolkozzunk. Bár régebben is tartottunk hibrid rendezvényeket, ezt inkább kísérleti jelleggel tettük, sokszor kezdetleges körülmények között. Teljesen átálltunk az online eseményekre, ezek egyre professzionálisabbak lettek és a közönség is egyre inkább megtanulta használni ezeket az alkalmakat, így még a válság előttinél is intenzívebb lett a belső és a külső kommunikáció is, valamint komoly energiát fektettünk abba, hogy a tapasztalatainkat megosszuk más vállalatokkal.

A járványhelyzet egyrészt megmutatta, hogy mekkora szüksége van a vállalatoknak arra a kommunikációs beállítottságra, amelyet a PR-osok képviselnek, illetve a folyamatos vezetői kommunikációra, másrészt újabb lökést adott a digitalizációnak, elfogadottá tett jó néhány digitális megoldást és magasabb szintre emelte ezek használatát, a kezdeti, esetlen online események tévéshow-vá váltak, a hosszú beszélgetések pörgős podcasttá, és ezek az eszközök már velünk maradnak.

A Telekom stúdiója a belső kommunikáció fontos eszköze lett. A 2021-es évnyitó rendezvényt is innen közvetítettük

Szerző: ***Jedlicska Márton,*** a Wavemaker head of contentje/chief creative officere

Mivel nálunk a PR-csapat a contentcsapat szerves része, így szorosan együtt dolgozunk (kreatív, gyártás és média). Amit az elmúlt időszak legnehezebb pontjának láttam, az általánosan igaz volt az egész területre, mégpedig, hogy a hirtelen jött helyzetben minden ügyfelünknél meg tudjuk találni azt az üzenetet vagy irányt, amit ebben a szokatlan szituációban kommunikálni tudunk.

A legfelemelőbb pillanat az volt, amikor azt láttam, hogy képesek vagyunk alkalmazkodni és sikeresen megoldani ezeket az új feladatokat, problémákat, illetve az a rengeteg pozitív visszajelzés, ami az ügyfeleinktől jött a csapat felé. Azt tapasztaltam, hogy nagyon sok ügyfelünknél még szorosabb lett a kapcsolat,és többet beszélgettünk, sok esetben napi szinten. Például nagyon jó élmény volt látni, hogy képesek voltunk áttervezni teljes kampányokat 3–4 nap alatt, úgy, hogy az ahhoz tartozó filmek két nap múlva már futottak is. Azért nem bánnám, ha ebből nem lenne rendszer, de büszke voltam a csapatra.

Furcsa mód elkezdtünk többet foglalkozni a saját PR-tevékenységünkkel. Ez mindenképp egy olyan változás volt, amit a pandémia hozott. A járványidőszak legelején végeztünk egy kutatást és írtunk egy cikket arról, hogy hasonló helyzetekben a történelem során mi volt a márkák helyes viselkedése, ezzel is segítve a piacot és az ügyfeleinket az előttük álló nehéz döntésekben. Emellett elsőként jelentettük be szakmai fórumokon és a saját közösségi csatornáinkon, hogy amíg a járványhelyzet tart, nem költünk versenyekre és szakmai rendezvényekre, amivel teljesen kiestünk az előző évi versenyszezonból (ahol a Covid előtti évben kivételesen jól szerepeltünk, #1 médiaügynökség, #2 kreatív ügynökség és a harmadik legjobb PR-ügynökség lettünk).
A nevezésekkel járó megtakarítást és energiát inkább a kollégáinkra, valamint ügyfeleinkre fordítottuk. Szerencsére, sok hasonló döntésnek köszönhetően, a járvány miatt egyetlen kollégánktól sem kellett megválnunk, amire nagyon büszkék vagyunk.

A Wavemaker posztja arról, hogy a járványhelyzet miatt a versenyek nevezési díját munkatársmegtartásra fordítja

Egyértelműen azt látom, hogy azok a márkák és ügynökségek kerültek ki nyertesen ebből a helyzetből, amelyeknek van mondanivalójuk és küldetésük, ami mellett ebben a nehéz helyzetben is ki tudtak állni. Például az egyik legnagyobb ügyfelünkkel, a Mollal közösen dolgoztuk ki a „care"/„egymásért" platformot és kommunikációt erre az időszakra, ami azért is lett ilyen sikeres, mert a Mol nemcsak kommunikálta az értékeit, hanem tevőlegesen is támogatta az üzenetet (pl. Mol Hygi). Ez az időszak mutatta meg igazán, milyen fontos, hogy legyen egy „purpose".

Szerző: ***Bede Márta,*** a Well PR ügyvezetője

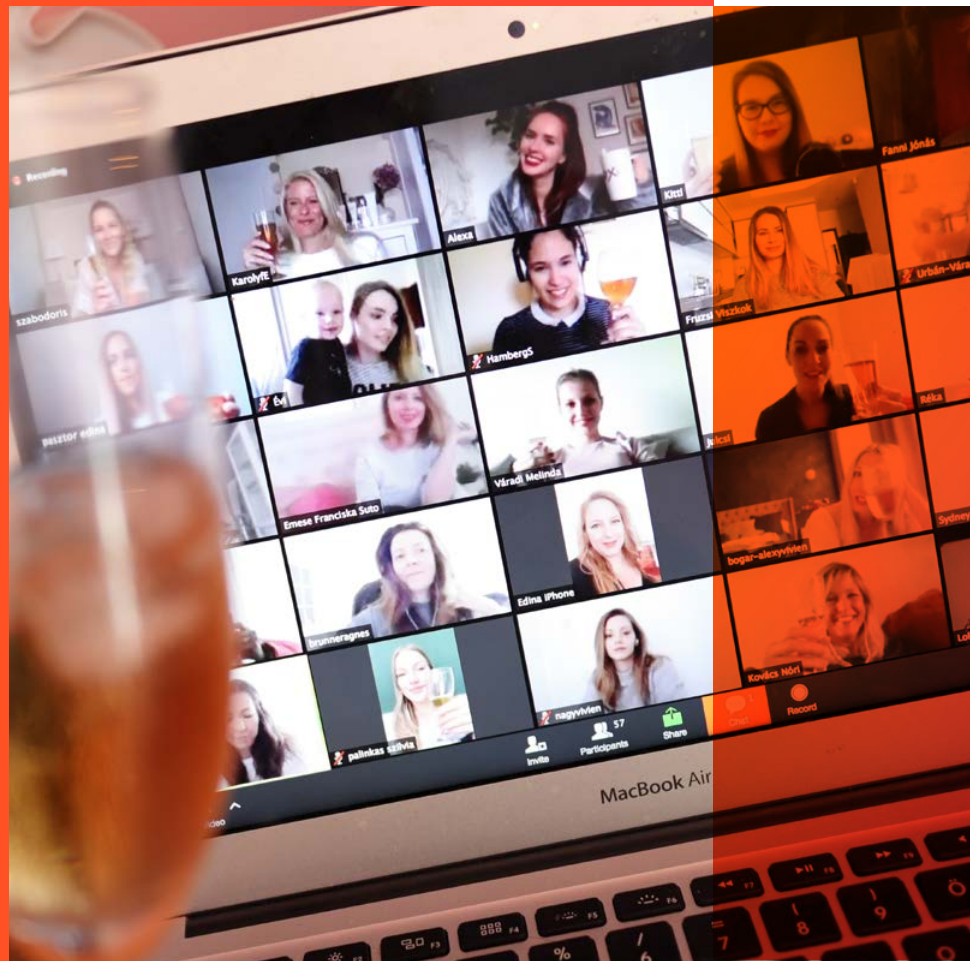
Az egyik legnehezebb időszak 2020 márciusa volt, amikor gyakorlatilag egy hétvége alatt szerveztük meg az ügynökség teljes home office átállását – szerencsére ehhez a szükséges informatikai háttér már rendelkezésünkre állt.

A korábbinál jóval több feladat zúdult ránk: a hírek folyamatos figyelése, elemzése és a meglevő aktivitások újratervezése mellett jó néhány partnerünknél stratégiai szinten vettünk részt a helyzet miatt megváltozott kommunikáció fő üzeneteinek meghatározásában, hiszen nemcsak a külvilág, hanem a munkavállalóik és partnereik felé is folyamatosan kommunikálni kellett.

Új eszközökben, csatornákban kezdtünk el gondolkodni, figyelembe véve, hogy ügyfeleink is a legkülönbözőbb módon működtek, voltak területek, ahol teljes home office-ban dolgoztak, más iparág – például a kereskedelem – pedig fokozott munkahelyi jelenlétet igényelt. Sok esetben az általános együttműködés kereteit túllépve támogattuk megbízóink munkáját, hiszen tudtuk, hogy ezt a helyzetet csakis együtt „élhetjük túl". Eltűnt a 8 órás munkaidő, gyakorlatilag 24 órában álltunk ügyfeleink rendelkezésére, felkészülve bármilyen kommunikációs vészhelyzet azonnali megoldására. Azt gondolom, ez a hozzáállás nemcsak e kemény időszak átvészelését segítette, hanem az ügyfél-ügynökség együttműködést is szorosabbá tette.

Több nagy pillanat is volt, amikor az ügyfeleknél kialakuló krízishelyzetet sikerült átgondolt kommunikációval megelőznünk, de új lendületet adott, amikor a 2020. áprilisi kapcsolatfelvételt követően májusban új megbízással gyarapodtunk.

A pandémia egyik nagy tanulsága a hatékony home office működtetése, valamint megtanulni együtt élni és dolgozni a bizonytalansággal, illetve beépíteni azt a kommunikációs munkába és az ügynökségi folyamatokba.



A pandémia idején az Avon Magyarország megbízásából – a szépségipari vállalatok közül hazánkban először – szerveztünk interaktív online sajtóeseményt, amelyhez közel 60-an csatlakoztak

Szerző: ***Losonczi Gergely,***
az E.ON vállalati kommunikációs vezetője

A járványhelyzet minket is új kihívások elé állított. Azzal a kérdéssel szembesültünk, létezik-e olyan kommunikációs szempont, amely megelőzi azt, hogy bármely aktivitásban részt vevő munkatársunk, partnerünk, beszállítónk egészségét kockáztassuk. Szerintem nincs ilyen, így ennek az elvnek megfelelően a meglévő terveinket kidobtuk a kukába, és olyan aktivitásokat kellett kidolgoznunk, amelyekkel alkalmazkodni tudtunk az új helyzethez.

Azt kerestük, hogyan tudunk érdemi segítséget nyújtani azoknak, akik a leginkább nehéz helyzetbe kerültek. A digitális oktatásból nehéz anyagi körülményeik miatt kimaradt gyerekek felzárkóztatása mellett döntöttünk. Az Ökumenikus Segélyszervezettel közös programunkból nyári táborok, tanműhelyek lettek. Sajtónapot is szerveztünk a táborokba, megható volt látni, mennyire örülnek, mekkora élmény számukra például a félbevágott, de működőképes elektromos autóval menni egy kört, és tudni, hogy nem fognak lemaradni a többiekhez képest az új tanévben.

A hibrid munkavégzés átalakította a mindennapjainkat. Emellett olyan megoldásokat dolgozunk ki, amelyek hatékonyabbá tesznek minket. Például olyan saját, kifejezetten híradós szemmel forgatott videós anyagokat kezdtünk készíteni és adtunk át a szerkesztőségeknek, amelyekből anélkül tudnak riportot készíteni, hogy nagy létszámú sajtóeseményt szerveznénk – ezt azóta is alkalmazzuk.

Az elmúlt időszak legfontosabb tanulsága számomra az, hogy az E.ON kommunikációs csapata iszonyú profi, kreatív és rugalmas, így minden helyzethez alkalmazkodni képes. Nagyon büszke vagyok a munkatársaimra.

Az E.ON Hungária Csoport az Ökomenikus Segélyszervezettel közös programjában a digitális oktatásból kimaradt, nehéz anyagi körülmények között élő gyerekek nyári táborokban zárkózhattak fel, hogy ugyanolyan eséllyel kezdhessék el az új tanévet, mint szerencsésebb társaik

(Fotó: Somogyi Zsuzsa (ACG)

Szerző: *Mentes Endre,* az ACG Pro tulajdonosa, ügyvezetője

A Covid-időszak mélypontja egyértelműen 2020. március 16-a, a biztonsági intézkedések bevezetésének első napja volt, itt éreztük, hogy a pánik egy pillanatra elhatalmasodott az ügyfelekben és a kollégákban egyaránt.

Ekkor nagyon-nagyon rövid idő állt rendelkezésünkre átrendeződni, felkészülni az előttünk álló bizonytalan időszakra. Ügyfeleink sem egységesen reagáltak: voltak, amelyek büdzsét vágtak, voltak, amelyek zökkenőmentesen átálltak, de olyan megrendelőnk is akadt, amely azonnal végiggondolta az új helyzetben rejlő lehetőségeket. Részünkről teljesen tudatos döntés volt, hogy a pánik és a negatív előrejelzések ellenére sem bocsátottunk el egyetlen kollégát sem, valamint nem éltünk a kényszerszabadság eszközével.

Mivel a PR-divíziónk egy integrált ügynökség részeként működik, úgy gondoltuk, hogy amennyiben tartós lesz a változás, legfeljebb az erőforrásokat átcsoportosítjuk a terhelt területekre. A kezdeti időszakban maximálisan igyekeztünk partnerei maradni azoknak a kollégáknak, akikre a távoktatásban való részvétel, 2-3 különböző korú gyerek otthoni menedzselése fokozott terhelést rótt. Ezzel párhuzamosan, hogy az embereink érezzék, hogy nincsenek egyedül, mindig számíthatnak ránk és egymásra, nagyon nagy hangsúlyt fektettünk a belső kommunikációra.

Így a körülményekhez képest motivált állapotban sikerült ráfordulni a tenderekre, és ha éreztük a nyitottságot, proaktív ötletekkel is megkerestük a partnereinket – nagyon jó volt látni, hogy néhány esetben ezek segítették ki megrendelőinket is az apátiából, új irányt adva a gondolkodásuknak.

A Covid-időszak legfontosabb hozadéka az volt, hogy sikerült egyben tartanunk a csapatot, és év végére sikeresen integráltunk minden olyan módot és eszközt, amit márciusban kissé pánikban, ad hoc módon vetettünk be a működésünk fenntartása érdekében: tartottunk sajtótájékoztatót egyszerre 80 résztvevőnek Zoomon (Magyar Orvosi Kamara bejelentése a kormánnyal való megállapodásról), online eszközökkel bevezettünk egy vadonatúj, saját fejlesztésű színházi platformot (Színház TV), hibrid eszközökkel termékbevezetést (Unicum Barista), forgattunk reklámfilmet saját kollégák szereplésével a Soproninak és az online térre sikerrel ültettünk át egy eredetileg klasszikus printeszközökkel operáló kampányt (Nagy Ő – Vodafone / Nők Lapja).

A Vodafone legfontosabb nőnapi üzenete, hogy a vállalatnál a nők és a férfiak minden tekintetben – legyen az a fizetés, a karrierlehetőségek vagy a szülési szabadság – egyenlő jogokat élveznek. Ezért abból kiindulva, hogy a magyar nyelvben a személyes névmás egyes szám harmadik személyű alakja egyszerre jelenthet férfit és nőt, a Nők Lapja aktuális számát Ők Lapjává alakítottuk

Szerző: ***Simon Krisztián,*** a Marketing & Media főszerkesztője,
a BrandMania (RTL Klub) műsorvezetője

Az igazság és a féligazság között akkora a különbség, mint a villanyégő és a cserebogár között – mondta Mark Twain. Most ennél is sokkal nagyobb lett ez a különbség.

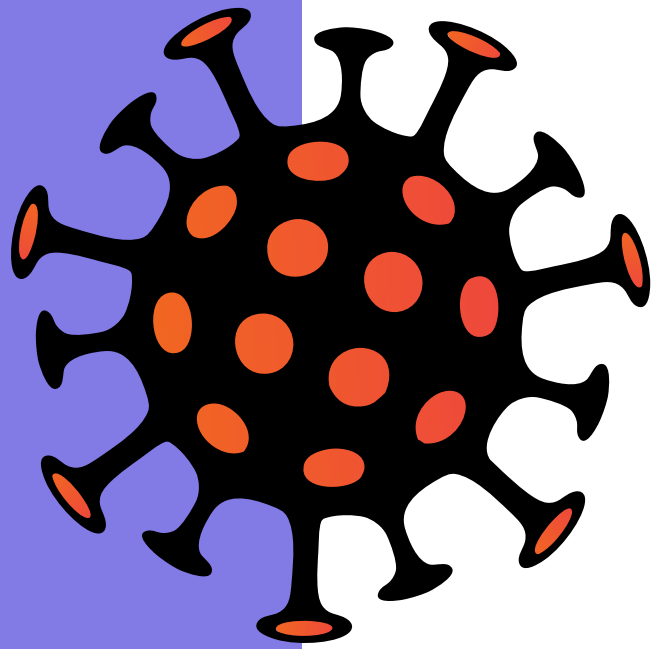
A járvány soha nem látott külső és belső kommunikációs kihívás elé állította a vállalati vezetőket. A mélypontot a leállások és a bezárások jelentették, amikor hirtelen a kényszerű otthoni munkavégzés váltotta fel a biztosat, a tutit. Ami eddig működött, az most lehetetlenné vált.
Nem véletlen, hogy azonnal eluralkodott a bizonytalanság. Cikáztak a sötét felhők a keszekusza belső gondolatok fölött. Dugóba kerültek a kérdések, annyi volt belőlük. És nem utolsósorban kollégák, munkatársak, barátok munkája, sorsa, élete lett a tét.

A cégek többsége gyorsan digitális kommunikációs platformokra váltott, és digitalizálódni kezdtek a személyes kapcsolatok is. Több-kevesebb sikerrel.

Talán még soha nem volt ekkora szükség a folyamatos belső kommunikációra a kollégák irányába, mint ebben a nehéz és egyre elviselhetetlenebbül hosszúvá váló időszakban.

Erre sajnos senki nem volt felkészülve. Sem a CEO-k, sem a topmenedzserek, sem az egyes részlegek vezetői. Talán még a PR-osok sem. Mindenkinek tanulnia kellett. Sokat és gyorsan. A belső és külső kommunikáció módját és tartalmát újra kellett tölteni. És nem féligazságokkal.

Ha ezt a válságot le is küzdjük, már látszik a következő, a járványnál is nagyobb kihívás: a klímaválság. Üzleti modellváltásra van szükség szinte minden ágazatban, nagyon szigorú fenntarthatósági követelményekkel a következő években. Ennek pedig jelentős kommunikációs igénye lesz kifelé és befelé egyaránt.



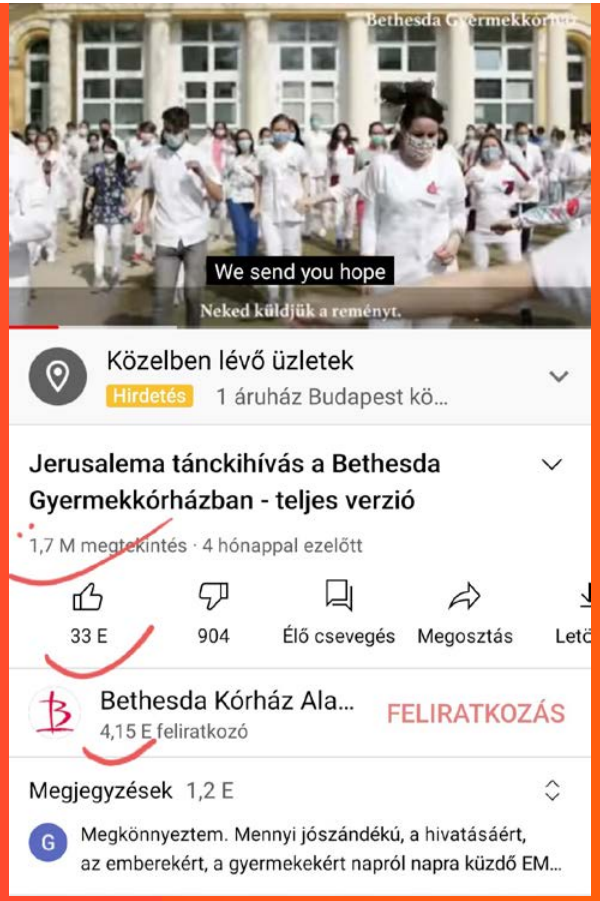
Szerző: *dr. Tamásné Bese Nóra,* a Bethesda Gyermekkórház társadalmi kapcsolatokért és kommunikációért felelős igazgatója

Gyermekkórházként a járványhullámokat nemcsak a gyógyításban, az intézmény átszervezésében éltük meg, hanem ugyanilyen hullámok jellemezték a kommunikációnkra adott társadalmi reakciókat. A mélypontot 2020 ősze, a második hullám indulása jelentette, amikor úgy éreztük, a társadalom dühe az egészségügy ellen fordul. A tavaszi tapsvihar, adományözön után korábban nem tapasztalt feszültség, gyűlölet jelent meg a kommentekben, de ugyanígy a szülők részéről a kórházban is. Volt olyan (maszkviselésről szóló) posztunk, amelyet törölnünk kellett, mert minősíthetetlen gyűlöletcunamit indított el, és nemcsak a szülőket félemlítette meg, hanem követőinket, munkatársainkat is.

2021 tavaszán azt éreztük, saját hajunknál fogva kell kihúzni magunkat a letargiából, és reményt, erőt adnunk magunknak és a családoknak. Ekkor csatlakoztunk Magyarországon első kórházként a Jerusalema tánckihíváshoz, amely húsvétkor elképzelhetetlen sikert és pozitív visszacsatolást hozott. A videónkat azóta 1,8 millióan látták, a Facebook-posztunk 2 millió embert ért el, és ez a kommunikációs akció segítette túl a 600 gyermekgyógyítót a harmadik hullám mélypontján.

A legfontosabb változás, amit az intézmény kommunikációs tevékenységében hozott a pandémia, hogy megváltozott az online térben lévők érzékenysége, a hitelesség kritériumai, így érzelmi és storytelling alapú, aktív kommunikációval tudjuk megtartani követőinket.

A Facebook januárban egy mai napig ismeretlen ok miatt letiltotta és korlátozta a hatvanezer követővel büszkélkedő oldalunkat, egy Coviddal foglalkozó, talán fake newsnak minősített poszt miatt. Így meg kellett erősíteni a többi online lábunkat: új weboldalt fejlesztettünk, végre elindult hírlevelünk, LinkedIn-, Google business-, Instagram-oldalunkat tudatosan fejlesztettük, YouTube-csatornánkat tartalmakkal töltöttük fel, az állami egészségügyben egyedülálló módon alkalmazva az online marketing széles palettáját. Mindezt a szülők, a gyermekek gyógyítása, hiteles tájékoztatása érdekében.



Jerusalema tánckihívás a Bethesda Gyermekkórház YouTube-csatornáján: 1,8 millió megtekintés, 83 sajtómegjelenés, 33 millió AVE-érték, 2 millió elért ember Facebookon

Szerző: ***Koren Zsolt,*** az Iparművészeti Múzeum kommunikációs vezetője

(Fotó: Gálos Mihály Samu)

Az Iparművészeti Múzeum főépületének 2017-es bezárása eleve különleges kommunikációs kihívások elé állította a kommunikációs stábot. Csak az épület zárt be, de a múzeumi munka dübörgött, hiszen a gyűjtemény darabjainak kutatása, restaurálása és kiállítása továbbra is folyamatos maradt, a költöztetés pedig még inkább megtöbbszörözte a muzeológusok munkáját. Mindez a közönség számára láthatatlan maradt, ahogyan a raktárban őrzött több százezer műtárgy is, így a brand életben tartása és az alternatív kiállítóhelyek programjainak megtöltése került a kommunikációs tevékenységünk fókuszába.

Nem a koronavírussal összefüggésben, de a járvány csúcspontjára teljesen lemorzsolódott a korábbi PR-stáb. A főosztály újraépítése során a tartalomfejlesztői, közönségszolgálati, marketinges és intézményi kommunikációs feladatok ellátása fiatalos lendületű, de szenior tapasztalatú munkatársakkal valósult meg, akik magabiztos szakmai rutin mellett kezdhették megtanulni a múzeum egyedi nyelvét és kialakítani a Covid miatti protokollokat.

Az elmúlt időszak kétségkívül legfelemelőbb pillanata az volt, amikor 2021 februárjában az új csapat elkezdhette a közös munkát, az Iparművészeti Múzeum gyűjteményének felfedezését. Az öt éve folyamatosan zajló, sokrétű látogatókutatásunk eredményeit, tanulságait már együtt valósíthatjuk meg.

Szerző: ***Rácz Gabriella,*** a Fővárosi Állat- és Növénykert kommunikációs osztályvezetője

Az első bezárás 2020. március 15-én igazi sokként ért mindenkit. Kihelyezni az egyébként mindennap megnyíló kapukra a ZÁRVA táblát – kifejezetten megrázó érzés volt. Az állatkert nem kezdhette meg a főszezonját. Több mint másfél évszázados történelme alatt 64 évvel azelőtt volt rá példa, hogy az állatkert egymást követő több napon át zárva volt. Akkor még nem tudhattuk, hogy a 66 napos kényszerű zárvatartást követően egy újabb, még hosszabb lezárást hoz az ősz. Visszatekintve azt kell mondjam, a második lezárás volt a nehezebb lelkileg, bár szakmailag már bevált rutin szerint kezelhettük a helyzetet.

Ahogy telt az idő, azt tapasztaltuk, hogy egyre érzékenyebbek lettek az emberek. A több mint 200 ezer követő a közösségi médiában hatalmas elérést és aktivitást eredményezett. Sokkal feszesebben kellett reagálni minden rezdülésre, azonnali kommunikációt igényelt például a webkamera váratlan meghibásodása, mert az emberek ezen keresztül is fokozott figyelemmel követték a bezárt állatkert életét. A korábbinál is több, nagyjából kétszer annyi videótartalmat készítettünk. Igyekeztünk megmutatni a zárt kapuk mögött nap mint nap zajló erőfeszítéseket, a kollégák szakmai munkáját. Így lett a teljes aktivitásunk mottója: #tesszükadolgunkat.

Az a szeretettőke, kommunikációs és kapcsolati tőke, amelyet a normál időkben megteremtettünk, stabil alapot adott az „új normális” időkben való létezéshez, hiszen bemutathattuk a zárt kapu mögött zajló szakmai munkáját, a született állatgyerekeket és kifejezhettük a hívogató várakozást az állatkert látogatói felé.

2021. január 27-én reggelre valaki üzenetet ragasztott a főkapura: „Hiányzol Állatkert!” Volt közülünk olyan, aki sírva olvasta... Az állatkert csapata azonnal egyként mozdult: készítsünk választ az ismeretlen rajongónknak, Ez az üzenet extra erőt adott az akkor már közel öt hónapja szokatlan körülmények között dolgozó kollektívának

MOZGÁS

NINCS TÖBBÉ BIZTOS ÜZLETI POZÍCIÓ

REPUTÁCIÓÉPÍTÉS ÚJRATÖLTVE

STRATÉGIAI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS HÍRNÉVMENEDZSMENT

Szerkesztő: *Kincses Péter* stratégiai kommunikációs és PR-tanácsadó, a Double Decker Communications ügyvezetője

A márkák hitelessége és az irántuk való bizalom a marketing egyik központi kérdésévé vált az utóbbi években. A kommunikációs területek specializálódása mellett, vagy éppen arra válaszul, a reputációfókuszú integrált szemlélet újra teret hódít. Ebben a tartalmi blokkban nagyvállalati szakemberektől olvashatunk a hírnévmenedzsment változó szerepéről, feltételeiről és mindennapi gyakorlatáról, egy Google-szakértőtől pedig bepillantást nyerhetünk az online reputációépítés digitális boszorkánykonyhájába is.

Egyre több vállalat veszi komolyan, hogy a reputáció építése az egyik legfontosabb stratégiai feladat. Nem ér rá akkor foglalkozni vele, amikor „majd sor kerül rá", mert olyankor általában már késő. A vállalati és márkareputáció ugyanis nem a kommunikációs piramis csúcsa, hanem annak alapja.

DE MI HOZTA EL A VÁLTOZÁST?

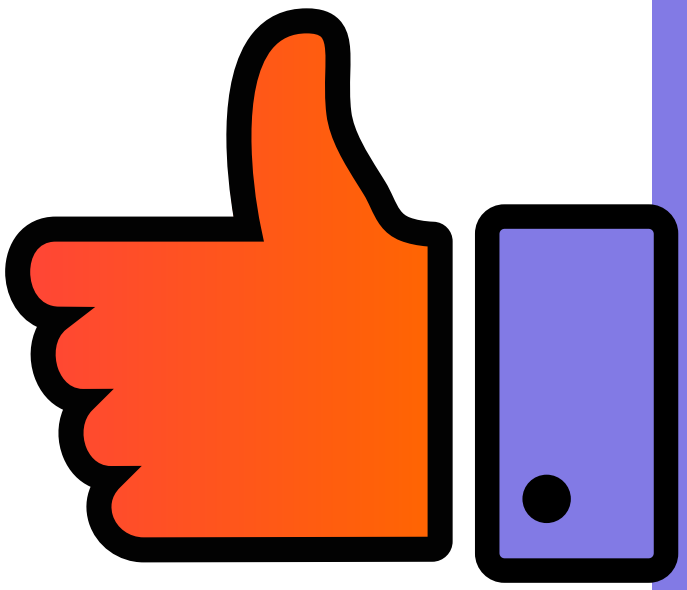
A digitalizáció és a social media dominanciája extrém módon felgyorsította és intenzívebbé tette az információk, valamint az érzelmi hullámok tovaterjedését. Vannak olyan szakmai vélemények is, miszerint ma már csak online reputációmenedzsmentről van értelme beszélni.

A vállalati szakterületek mindegyike (gyártás, marketing, PR, sales, ügyfélszolgálat, HR stb.) – a kommunikációs környezet változása miatt – egyre inkább a „kirakatban" van. Egységes stratégiai elvek és integrált kommunikációs gyakorlatok nélkül egymásra, valamint a márka egészére is dominószerű hatással lehetnek.

A vállalatok etikus működésével, környezeti és társadalmi felelősségvállalásával szemben egyre markánsabb piaci elvárás és nyomás mutatkozik. Ez a trend még inkább reflektorfénybe helyezi a márkák szubjektív megítélését, erősítve az igényt a kampányokon túlmutató, stratégiai reputációépítésre.

A reputációdeficit ma már az egyik legkomolyabb üzleti kockázat. A kedvező reputáció viszont márkaértéket épít és gazdasági versenyelőnyt teremt a vállalatok számára. Segít az értékesítésben, a fogyasztói lojalitásban, a beszállítói kapcsolatokban, a munkáltatói márkaépítésben, és ha a dolgok mégis rosszra fordulnak, a krízishelyzetek kezelését is könnyebbé teszi.

A reputációmenedzsment olyan átfogó kihívás a márkák számára, amely a kialakult szervezeti kereteken túlmutat. Az új válaszok megtalálása a kommunikációs szakemberek tapasztalatait és tudását stratégiailag még inkább felértékeli.



Szerző: ***Mikola Gergely,*** az International Personal Finance Plc. (Provident), group corporate affairs directora

„A REPUTÁCIÓ ÉPÍTÉSE NEM FUNKCIONÁLIS, HANEM VÁLLALATI STRATÉGIAI FELADAT”

A vállalati reputáció a hosszú távú stratégia egyik legfontosabb építőköve. A reputációmenedzsmentet nem tekinthetjük csak kommunikációs vagy PR-szakmai feladatnak, hanem a vállalati stratégia részét kell képezze, végrehajtásában a teljes szervezetnek szerepe van (HR, pénzügy, jog stb.).

A marketingterület bevonása az elsők között fontos, hiszen a marketingnek van a legerősebb, leghallhatóbb hangja. Természetesen a reputáció online építése is egyre nagyobb súlyt kap, de ezt is csak a vállalati stratégiába illesztve, a többi csatornával azonos üzenetek mentén szabad csinálni.

A vállalatoknak külső és belső reputációban egyaránt gondolkodni kell, de a reputációmenedzsmentet belül érdemes kezdeni. Minél nagyobb egy cég, minél több munkavállalóval dolgozik, annál nagyobb hatással lehet rajtuk keresztül a külvilágra.

A vállalati reputáció nem függetleníthető a szektor reputációjától, amelyben működik. A szegmens minden szereplőjének érdeke, hogy a szektor egészének reputációját építse, hiteles iparági szövetségeken, értékalapú iparági sztenderdek képviseletén keresztül.

A reputációra erősen kihat a vállalati compliance is, vagyis a szabályozásoknak való megfelelés a működés minden területén. A törvények betűjét és szellemét elvszerűen követve sokkal könnyebb pozitív reputációt építeni, enélkül a reputáció komoly sérüléseket szenvedhet.

Azok a cégek, amelyek valaha már „megégették” magukat, jobban érzik a reputációépítés jelentőségét, hiszen tapasztalatból tudják, hogy mit nyerhetnek vele vagy mit veszíthetnek nélküle.

Szerző: ***Bodó Teodóra,*** a Bosch csoport kommunikációs és kormányzati kapcsolatok igazgatója Magyarországon és az Adria régióban

„A REPUTÁCIÓMENEDZSMENT REPUTÁCIÓJÁT IS ERŐSÍTENI KELL”

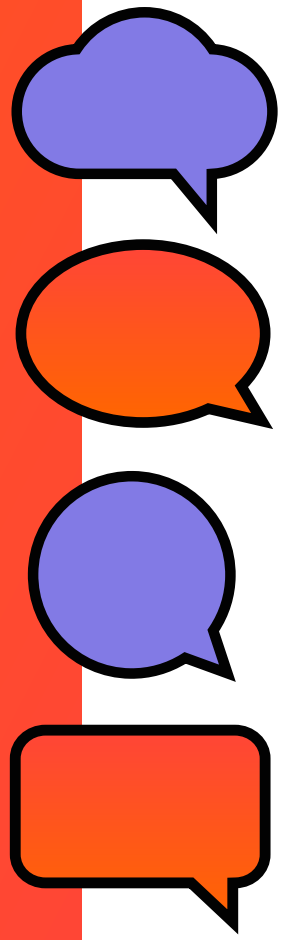
A Bosch hatalmas és nagyon komplex cégcsoport. Üzletileg az egyik legfontosabb reputációs célunk, hogy sokszínűségünket megmutassuk az innováció, a k+f, az ipari, mobilitási és az energetikai megoldások terén is.

Részletes stakeholdertérképünk van, kiemelten kezeljük a Bosch több mint 15 ezer hazai dolgozóját és beszállítóink széles körét. Szeretnénk, hogy ők mindannyian a nagykövetein legyenek, képviseljék és tovább vigyék a jó hírünket. Más fontos célcsoportokkal is mélyítjük a kapcsolatot és az együttműködést: ilyen a munkaerőpiac mérnöki szegmense, az egyetemek világa, a döntéshozók és természetesen a média.

Egyik fókuszterületünk az online kommunikáció, túl vagyunk egy digitális robbanáson, több új eszközt bevezettünk: Facebook, Instagram, LinkedIn, blog, podcast. Most, hogy a platformok rendelkezésre állnak, a konszolidáción van a sor: hogyan tudjuk mindezt a leghatékonyabban, integráltan működtetni.

A sikeres reputációmenedzsment feltétele a proaktív és egységes vállalati kommunikáció, esetünkben az erőteljes és egységes „Bosch-hang” megteremtése. Ezt szolgálja a „One Bosch” koncepciónk és az üzletágakat összefogó kommunikációs hubokban zajló munka is.

A reputációmenedzsment szervezeten belüli reputációját is erősíteni kell. Ebben a felelősség a kommunikációs szakembereké, mi kell legyünk a drive, hogy az átfogó reputációépítés témáját folyamatosan napirenden tartsuk, reflektáljunk rá, hogyan lehet ezen a területen még jobbnak lenni, még tovább fejlődni.



Szerző: ***Radó András,*** a Wizz Air senior corporate communications managere

„40 MILLIÓ ÚJSÁGÍRÓVAL DOLGOZUNK NAPI 24 ÓRÁBAN”

A Wizz Air számára a reputációmenedzsment napi szintű, 24 órás feladat. Nemcsak évi 40 millió utassal, de a digitális technológiák és a közösségi média révén gyakorlatilag 40 millió „újságíróval” dolgozunk. Függetlenül az okoktól, bármely probléma perceken belül a nyilvánosság elé kerül, ezért extra gyorsan és agilisan kell reagálnunk mindenre. Ez olyan felgyorsult tempót diktál, amit korábban elképzelni sem lehetett.

A Covid-időszak speciális kihívást is hozott. Világszerte megingott a bizalom a repülésben, hirtelen az egész iparág reputációja került veszélybe. Egyszerre volt kettős feladatunk: a Wizz Air és a repülés reputációjának építése. A teljes kommunikációs spektrumot lefedve mindent megtettünk azért, hogy az iparágba vetett bizalmat visszaállítsuk és top of mind tartsuk a Wizz Air márkát is.

A reputáció olyan, mint egy részvényárfolyam, ami felfelé és lefelé mozog, a legritkább, hogy stagnál. Minél digitalizáltabb a világ, a reputáció annál gyorsabban változik. Ennek napi szintű kezelése nálunk a kommunikáció feladata, de az egész cég működése befolyásolja – a jegyfoglalástól kezdve a fedélzeti kiszolgálásig.

Reputációs stratégiánk egyik fontos pillére az edukáció. Szeretnénk érthetővé tenni és elmagyarázni az embereknek, hogy mi miért történik a repülésben, és hogyan működik a low cost modell. Nyíltan el kell ismerjük azt is, ha mi rontottunk el valamit, és elnézést kell tudnunk kérni. Akkor lesz szavahihető és szerethető egy márka, akkor lesz a reputációja erősebb, ha felvállalja a hibáit is, ha tanul belőlük és javít a belső folyamatain.

Szerző: ***Balog Gábor*** digitális tanácsadó, a Grow with Google program szakértője

„A LEGJOBB ONLINE REPUTÁCIÓÉPÍTÉS A RELEVÁNS ÉS ÉRTÉKES TARTALOM”

Az online reputációmenedzsment (ORM) a hazai cégek gyakorlatában gyakran nem tudatosan, nem rendszerszerűen történik. Néha csak egy-egy negatív hír, komment hatására merül fel egyáltalán.

Vannak különböző online reputációépítési módszerek, mint a Google My Business-profilok karbantartása, a proaktív review menedzsment, a social media felületek napi szintű kezelése vagy a megfelelő CRM-rendszerré szervezett e-mail-adatbázisok működtetése.

ORM alatt a legtöbbször azt értjük, hogy a Google találati oldalain (Search Engine Results Page – SERP) a márkánkat érintő kedvező tartalmak kellően előre sorolódjanak, maguk mögé utasítva a negatív megjelenéseket.

A legjobb online reputációs stratégia a minél több hasznos, érdekes és értékes tartalom, releváns címválasztással. A sablonos marketinganyagok, a kattintásvadász címadások mögötti gyenge tartalmak hosszú távon nem megtérülő online reputációs technikák, hiszen a közönség gyorsan elkattint, a találat a Google-listákon elsüllyed.

A tartalom mellett a megjelenés helye, kontextusa is befolyásolja a találatok közti helyezést. A kisebb, de témaspecifikus oldalakon megjelenő tartalmak hosszú távon előrébb sorolódhatnak, mint a nagyobb portálok vegyes nyitóoldalának cikkei.

Sokszor felmerül, de a Google találati oldalairól kellemetlen tartalmakat eltüntetni, elásni technológiai eszközökkel nem lehet. Hátrébb sorolásuk lehetséges, ha relevánsabb, értékesebb tartalmakkal beelőzzük azokat. Ez azonban tudatos reputációs stratégiát, hosszú távú online PR- és tartalommarketing-munkát igényel.

A SZERKESZTŐ AJÁNLJA

Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations (PRCA Practice Guides)

Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication

Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals (PR In Practice)

Dr. Szeles Péter – Szűcs Tamás – Varga Zsolt: Hírnévmenedzsment

BLOGOK, WEBOLDALAK:

Reputation Management @ UpCity

Google Search Central Blog

Think with Google

SEJ Search Engine Journal

SentiOne Blog

VÁLSÁGKEZELÉS HATÁROZATLAN IDEIG

A KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓ SZEREPÉNEK FELÉRTÉKELŐDÉSE

Szerkesztő: ***Dr. Pintér Dániel Gergő,*** a BioTechUSA vállalati kommunikációs vezetője, az MPRSZ Kríziskommunikációs tagozatának elnöke

A Covid-járvány a szervezetek közönségkapcsolati tevékenységét is intenzíven befolyásolta, a krízismenedzsment soha nem volt annyira időszerű, mint most. Mit tudunk a hazai krízismenedzsment állapotáról? Hogyan alakult át a szakterület? Mi most a három legfontosabb trend a területen? Összefoglaltuk a legfontosabb kutatási eredményeket és megkérdeztük a krízismenedzsment hazai szakértőit az aktuális irányokról, legyen szó belső kommunikációról, az alkalmazkodás és a digitalizáció veszélyeiről vagy éppen etikai szempontokról.

3 ÚJ TREND, AMI A JÖVŐBEN MEGHATÁROZZA A CÉGES KOMMUNIKÁCIÓT

Munkaszervezés távolról, kényszerű szabadságolások, utazási tilalmak, pandémiás intézkedések, új munkafolyamatok, elhalasztott rendezvények, büdzsécsökkentés, befagyasztott márkaépítési aktivitások, a dolgozók megtartásának kihívásai – néhány gyakorlati példa arra, hogy milyen következményeket gyakorolt a koronavírus a cégek üzleti stratégiájára. Mivel a versenyképességet javító intézkedések helyét határozatlan ideig átvette a válságkezelés, így elengedhetetlen röviden áttekinteni, hogy mi az a három legfontosabb gyakorlat, amely a Covid–19 hatására kiemelt szerepet kapott a vállalati PR-ban és amely nagymértékben támogathatja a cégek felépülését, imázsának fejlődését a jövőben.

KÉRDEZZ GYAKRAN ÉS OKOSAN!

A pandémia megtanított minket arra, hogy annak érdekében, hogy kapcsolódni tudjunk a közönségünkhöz, a korábbinál is magasabb szintre kell fejlesztenünk az ún. social listening képességét. Képessé kell válnunk kellő érzékenységgel, fokozottan figyelni a leírt panaszokra és javaslatokra a vállalkozásunkkal kapcsolatban, és ez a következő években fontos stratégiai irány lesz. A felépülési fázisban érdemes tehát rendszeres időközönként kérdéseket feltenni a közösségi médiában, egyértelműsíteni, hogy meg akarjuk érteni a közönségünk kilátásait és azt, hogy hogyan képzeli el a jövőt. Egy másik, időigényesebb, de jóval pontosabb alternatíva lehet a vásárlói szegmensek problémáinak kvalitatív és/vagy kvantitatív kutatási módszerek (pl. fókuszcsoport, kérdőív, mélyinterjú stb.) segítségével való felmérése. Ez nem csupán annak a megértésében segíthet, hogy a szolgáltatási portfóliónk pontosan hogyan illeszkedik a jelenlegi

helyzethez, de akár niche-piacokat, terjeszkedési lehetőségeket is azonosíthat. A megfelelően irányított diskurzus nemcsak a láthatóságunkat és a célcsoportunk elkötelezettségét javíthatja, de fontos inputokkal szolgálhat kommunikációs stratégiánk finomhangolásához is.

FOLYTASS EMBERKÖZPONTÚ KOMMUNIKÁCIÓT!

Az elmúlt hónapokban kulcsfontosságú volt, hogy a márkák egyértelmű pozíciót foglaljanak el az országhatárokon átívelő online beszélgetésekben. A Covid–19 fontos tanulsága, hogy a vállalatoknak a hitelességük megőrzése érdekében fel kell ismerniük azt a pontot, ahol nem avatkoznak bele az interakcióba: például az egészségügyi, szakpolitikai fejtegetésektől, valamint a feltételezések, megalapozatlan ígéretek megfogalmazásától célszerű továbbra is távol tartani magunkat. A külső kommunikáció során az értékesítés mellett a jövőben még inkább előtérbe kerülnek az olyan kampányok, amelyek központi szerepet játszanak a márka identitásában és a vállalati kultúra felvállalásában, ennek érdekében pedig meg kell találni azokat az alternatívákat, amelyek valódi értéket teremtenek a fogyasztók életében. A megtévesztő, tisztességtelenül haszonszerző ajánlatok elkerülése ma már nem elég: itt az idő megmutatni a cégeknek, hogy mennyire felelősségteljesek, így a klasszikus sales- és marketingmegoldások mellett érdemes még nagyobb hangsúlyt fektetni az olyan CSR- és employer branding aktivitásokra, amelyek humanizálják a márkaígéreteket és középpontba állítják a fogyasztót, valamint annak nem materiális igényeit.

ERÉNYFITOGTATÁS HELYETT KONKRÉT INTÉZKEDÉSEK!

A járvány egyértelműen rámutatott, hogy az emberközpontú kommunikáció valódi intézkedések nélkül félsiker, amit vékony vonal választ el az üres erényfitogtatástól. Az internet nem felejt: ha egy cég hangosan ismételgeti az értékeit úgy, hogy nem aszerint működik, ez az egocentrikus viselkedés hosszú távon elhiteltelenítheti. Ma már nem elég elmondani, hogy vigyázol a dolgozóidra, biztosítod a zavartalan működést, mindent megteszel a vásárlóid egészségének védelme érdekében, a kellemetlenségekért pedig elnézést kérsz – mivel mindenki ezt teszi, ez a kvázi kötelező minimum. Ha 2021 nyarán mindössze ennyi egy vállalkozás mondanivalója, akkor jobb, ha csendben marad, hiszen ezek a marketingüzenetek csupán erényeket jeleznek és vesztegetik a célközönség idejét. Hiányzik belőlük a valódi fontosság és vásárlócentrikusság, nem tesznek semmit a célcsoport, valamint a cég között lévő kapcsolat megerősítéséért. Egy felelősségteljes, konkrét segítséget nyújtó kommunikáció nélkülözi a brandinglózungokat, viszont valóban támogatja a közösséget, amely erős alapot biztosít a járvány után a reputáció továbbépítéséhez. A poszt-Covid-időszak nem a látványos PR-akciók, hanem annak az ideje lesz, hogy természetes módon összekapcsolódjanak a márkák és emberek, amelyek érzelmi támogatást is nyújtanak egymásnak. Mindez tökéletes alkalom arra, hogy megtaláljunk más, támogatásra szoruló célcsoportokat, amelyek elérésével akár hosszú távon bővíthetjük nyilvánosságunkat. A járvány hatására segítő szándékú együttműködések alakultak ki szerte a világban az elszigeteltségre való válaszul; mi se maradjunk ki belőle!

Bár jelenleg a Covid–19 hosszú távú gazdasági hatásait aligha lehet pontosan látni, egy azonban bizonyos: az üzleti világ örökre megváltozott, a cégek alkalmazkodókészsége pedig alapjaiban befolyásolja a sikerességüket a következő években.

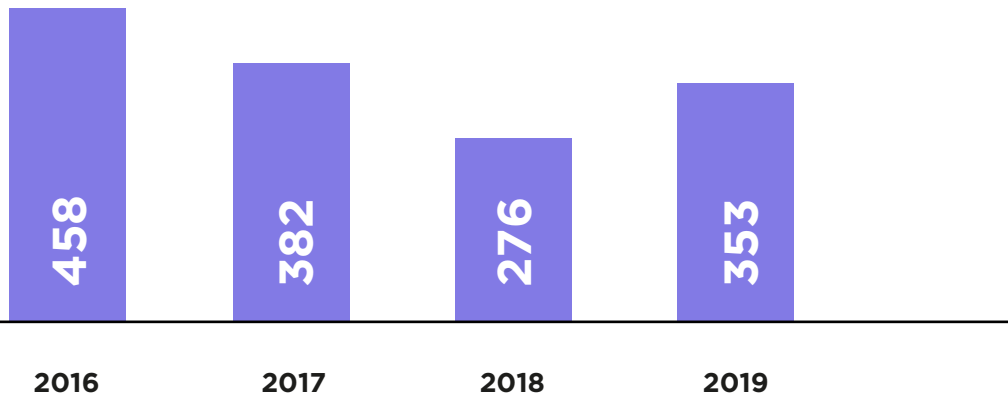
Szerző: ***Dr. Pintér Dániel Gergő,*** a BioTechUSA vállalati kommunikációs vezetője, az MPRSZ Kríziskommunikációs tagozatának elnöke

MAGYARORSZÁG KRÍZIS-TÉRKÉPE: A KÖZÉLETI SZEKTORBAN ALAKUL KI A LEGTÖBB VÁLSÁG

E sorok éppen a koronavírus-járvány negyedik hullámának küszöbén íródnak, így szakmaiatlan lenne nem tudomást venni arról, hogy hazánk – sőt, az egész világ – válságtérképe az elmúlt másfél évben drasztikusan rajzolódott újra. A pandémiás helyzet mélyebb megértését támogatva döntött úgy a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) Kríziskommunikációs tagozatának szakemberi gárdája, hogy 2017, 2018 és 2019 után 2020-ban is elkészíti Magyarország Krízistérképét, amely az adott év valamennyi mértékadó válságkommunikációs esetét feldolgozza, szektorokra és iparágakra lebontva. A kutatás szerzői nemzetközi mintát követve, kvalitatív és kvantitatív vizsgálati módszerek kombinálásával arra vállalkoztak, hogy az adott év összes hazai válságát *előfordulásuk, jellegük, súlyosságuk, lefutásuk és kezelhetőségük* szerint osztályozzák; a tendenciákat összesítik; a kiváltó okokat elemzik; végezetül pedig további orientációs lehetőségeket kínálnak a terület iránt érdeklődőknek. A következőkben a legaktuálisabb kutatási jelentés főbb tanulságait összegezzük és hazánk legjellemzőbb krízistrendjeit mutatjuk be.

- Ami az egyes évek esetszámait illeti, konzisztensen alkalmazott módszertan mellett hullámzó tendencia tapasztalható. 2019-re 353 krízist regisztráltak a szerzők, ez 27 százalékkal több, mint amennyi 2018-ban előfordult; a 2017-es 382 esethez, illetve a 2016-os 460-hoz képest azonban szignifikánsan kevesebb, így bizakodásra ad okot.

Magyarország krízisszámai 2016–2019 között



- A korábbi évekhez hasonlóan 2019-ben is a közélet szolgáltatta a legtöbb krízist, az összesetszám közel 38 százalékát a maga 133 botrányával. Mindebből egyenesen következik, hogy bár a hazai válságok abszolút mennyisége időszakosan nőtt, a legfontosabb arányok az egyes iparágakon belül jelentősen nem változtak. 2018-hoz hasonlóan tavaly is a második legtöbb válságeset (88) a közlekedés területén történt, a harmadik helyen pedig ismét az egészségügy (36) állt.

- A krízisek számának szektorok szerinti megoszlásában 2018-ban a nyereségorientált, vagyis a forprofit szervezetek álltak az első helyen (42 százalék), ezeket mindössze egy százalékponttal lemaradva követtek az állami fenntartású szervezetek (41 százalék). 2019-ben a sorrend megfordult: az állami cégek 166 esettel (47 százalék) magasan felülreprezentáltak voltak a kutatásban, a forprofit vállalatok pedig 146 esettel (41 százalék) a második helyre szorultak.

- 2019-ben a krízisek hónapok szerinti eloszlása jóval hullámzóbb volt, mint a 2016–2018 közötti időszakban: 2019 februárja a maga 46 esetével a legkonfliktusosabb hónapnak tekinthető, míg január és június 37-37 esettel követi.

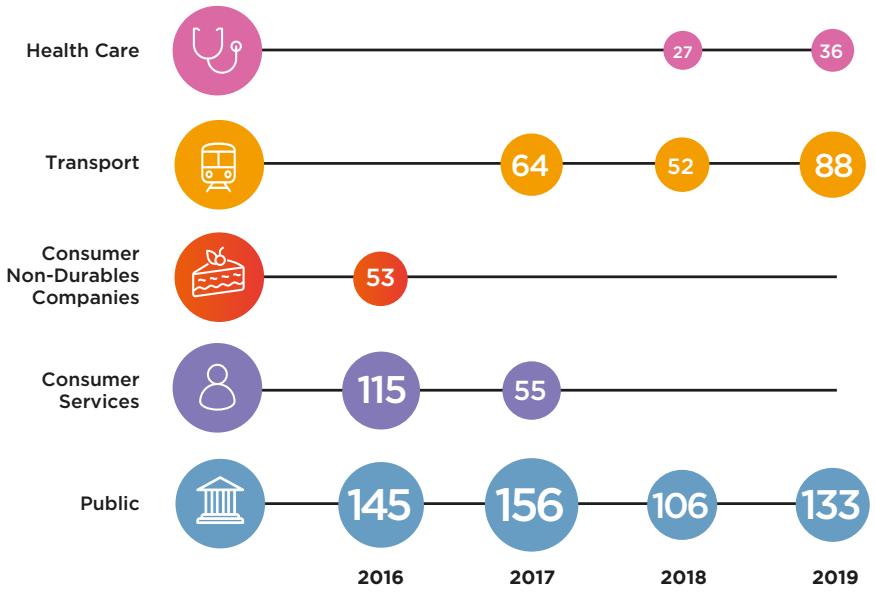
- Ami a krízisek kiváltó okait illeti, a balesetek 122 esettel 2019-ben is megőrizték elsőségüket, a második helyre azonban a 2018-ban tapasztaltaktól eltérően az érdekgazdák kifogásai kerültek a bűncselekmények helyett, 73 regisztrált esettel. A dobogó harmadik helyén nem történt változás, itt továbbra is a szervezeti félrekezelések (mismanagement) nyomán kialakult helyzetek szerepelnek, 53 esettel.

- A krízisek kezelhetőségével kapcsolatban megállapítható, hogy 2019-ben még inkább a kemény, nehezen menedzselhető és komplex karakterisztikájú válságok domináltak a magyar piacot, amelyek az összesetszám mintegy 76 százalékát tették ki. Viszonyításképpen: ez az érték 2018-ban csupán 61 százalék volt.

- Szerencsére újfent megállapítást nyert, hogy a hazai válságok zöme továbbra is gyors lefolyású; ebben 2019-ben sem volt szignifikáns eltérés a korábbi évekhez képest.

- Végezetül elmondható, hogy a 2019-ben kialakult krízisek mintegy 50 százaléka csupán problematikus súlyosságú volt, az összesetszámnak pedig mindössze 8 százaléka tekinthető katasztrofálisnak. A korábbi évekkel összevetve mindez azt jelenti, hogy 2019-ben tovább laposodott az egyes ügyekhez kapcsolódó fenyegetettség mértékének görbéje, vagyis kevesebb a kirívó intenzitású eset.

Legterheltebb szektorok az elmúlt 4 évben



Bár bízunk benne, hogy a fenti eredményeket a szervezetirányítással, vállalati kommunikációval a mindennapi gyakorlatban foglalkozók, illetve a területet kutatók és oktatók hasznosnak ítélik, elengedhetetlen nyomatékosítani, hogy a koronavírus-járvány következtében megváltozott üzleti környezetben a hasonló célú kutatások megújításra szorulnak. Ahogy a Krízistérkép kiadványának szerzői meg is jegyezték egymás között: 2021-ben részben új értékelési szempontokra van szükség, mivel tavaly mindössze két egybefüggő krízis volt tapasztalható: először az első fél év időszakában, majd végig az esztendő második felében.

Szerző: ***Bőhm Kornél,*** kommunikációs szakértő,
az MPRSZ Kríziskommunikációs tagozatának alapítója

JÁRVÁNYBAN IS: ELSŐ A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

Totális válság. 2020 előtt jószerivel nagyítóval kellett keresni egy-egy épkézláb példát az egyetemi előadásokon, amikor a kríziseket típusuk szerint csoportosítottuk. A totális válság ugyanis az a helyzet, amikor a természeti, az ipari és a társadalmi katasztrófa együtt és egyszerre áll elő. Szándékos alulfogalmazással ezt eddig pechsorozatként aposztrofáltam – ezentúl elég lesz az órákon annyit mondani az egyetemi hallgatóknak: Covid.

Kommunikációs értelemben mindig könnyebb szituáció, amikor a közlő és a befogadó fél oldalán is közel azonos ismeretszint van a kialakult válsághelyzettel kapcsolatban. A koronavírus-járványról mindenki hallott. Nem hálás feladat, de könnyebben megoldható, mint egy balul sikerült opciós részvénycsomag miatti csődhelyzetről beszélni. A pandémiát mindannyian közösen éljük át – és remélhetőleg túl – a magánéletben, a közéletben és a szakmai, üzleti életben is mindnyájan érezzük hatásait, látjuk következményeit. Mindez talán könnyebbé, de természetesen korántsem teszi feleslegessé a szervezeti kommunikációt.

A munkatársakat ugyanazok a kérdések érdeklik leginkább, ami más krízisek esetében is: mennyire biztos az állásom, mennyire stabil a cég helyzete, változik-e a fizetésem, milyen változások érintenek engem, a munkakörömet, a felelősségi körömet.

A vezetőséggel kapcsolatban pedig leginkább arra kíváncsi a kollektíva: van-e mesterterv, tudják-e mi a következő lépés, tud-e irányt, jövőképet mutatni, van-e kontrollja az események felett.

A járványhelyzetben még fontosabb volt, mint eddig, hogy a szervezeti kommunikációban a kollégák elsőként és első kézből kapjanak tájékoztatást a vezetéstől az életüket, a munkájukat, az egzisztenciájukat érintő kérdésekre. Ezen túlmenően elvárás a vezetőséggel szemben, hogy elérhető legyen, látható legyen, jelen legyen, vagyis ne bújjon el a válságtanácskozós szobák titkos berkeiben. És végül, de nem utolsósorban: adjon módot a valódi interakcióra, a kétirányú kommunikációra, hiszen a kollégák nemcsak válaszokat szeretnének hallani, hanem a kérdéseket is feltenni előtte. Sőt, még mondanivalójuk is akad.

Szerző: ***Sárosi Péter Gábor,*** a Public Press ügyvezető igazgatója, igazságügyi szakértő

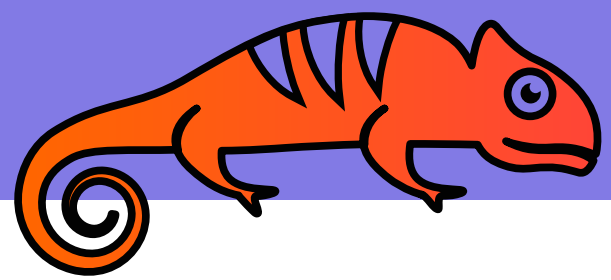
ALKALMAZKODNI NEM KÖTELESSÉG, HANEM LEHETŐSÉG

Az elmúlt másfél év korábban nem látott fejleményeket hozott. Elsőként az akkor még értelmezhetetlen korlátozásokat és szeparációt. A szellemi munkát végzők jó része önként, vagy közös megállapodással visszavonult otthonába dolgozni. Ez rávilágított arra, hogy az otthoni munkavégzés feltételei és következményei nem ismertek, a legtöbb esetben nem adottak. A munkavégzéssel kapcsolatos új kérdések vetődnek fel, mint a motiváció, a számonkérhetőség, a kapcsolattartás, a teljesítmény, a mentálhigiénés hatások. Korábban a magyarországi munkavállalók mindössze 2,9 százaléka végzett ideiglenes vagy állandó távmunkát, ez 2020 májusára 17 százalékra, Budapesten 77 százalékra emelkedett (forrás: Eurostat, LFSA_EHOMP). Ez az időszak mind ügynökségi, mind megbízói oldalon kommunikációs és munkaszervezési problémákat okozott, ezért hirtelen „megállt az élet". Kiderült az is, hogy jó néhány munkaállomás fizikai elhelyezkedése nem ideális, vagy nincs is rá szükség. A második hullámra már tapasztalatokkal és tervekkel érkeztek a piaci szereplők. Eközben több piac felbolydult, csökkent a háztartások jövedelme, a költések mértéke és átrendeződött a struktúrája. E piacok szereplői azonnali stratégiai döntésre kényszerültek, amelynek meghozatalában a megszokott szakértői háttér csak korlátozottan, és a cégek vezetői számára új, kevés beágyazottsággal bíró online tárgyalás, tanácsadás útján állt rendelkezésre. 2020 a lemondott megbízások és halogatott döntések éve volt.

Az élet azonban nem állt meg, a jellemzően alultőkésített mikro-, kis- és középvállalkozások jó része, az óvatosak, a bizonytalanok, a pesszimisták dinamikus költségcsökkentésbe kezdtek, míg a változó piac nyertesei – az otthon maradást szolgáló ágazatok, az e-kereskedelem, a telekommunikáció, az IT, a filmterjesztés, az online, a PC- és platformjátékok, a szórakoztatóelektronika, a műszaki cikkek, a futárszolgáltatások stb. – és a megfelelő tőkeellátottságú, valamint az optimista vállalkozások versenyelőnyt szereznek. Az otthon maradást szolgáló piac online szolgáltatást nyújtó részének növekvő kommunikációs aktivitása nem fut át lokális ügynökségeken, emiatt a globálisan emelkedő költés elenyésző mértékben tudja pótolni a lokális piacokon költségcsökkentő vállalkozások költéseinek elmaradását.

A személyes kontaktok csökkenése, a horizontális információáramlás változása korlátozta új kapcsolatok létrejöttét, lazította a munkatársi kötődéseket, így a munkahelyi értékek közül ki fog kerülni a „jó légkör". A munkavállaló számára látszólag nagyobb szabadságot nyújt a home office, de ezzel átvállalja a munkáltatótól a munkavégzés helyének költségeit, saját életterében kell létrehoznia a munkavégzés lehetőségét, a magánélet és a munka szétválasztását. A munkáltatók számára világossá vált, hogy egy laptop biztosítása jóval kedvezőbb, mint az iroda, a bútor, a takarítás, a fűtés, az áram és a büfé biztosítása. Látszólag mindenki elégedett, minden jóra fordult. Leszámítva, hogy a fluktuáció a személyes kötődés csökkenésével nő, az elvégzendő feladat projektté válik, a munkaidő rendelkezésre állássá változik, így a munkavállaló – szándéka és leterheltsége szerint – más megbízóknak is könnyebben tud szolgáltatni. Ez a munkavállalót vállalkozóvá, a munkáltatót megbízóvá fogja tenni. A bújtatott munkaviszonyderbi folytatódik, márpedig:

„(5) ha a munkáltató az ellenőrzés jogát a távmunkavégzés helyén gyakorolja, akkor az ellenőrzés nem jelenthet a munkavállaló, valamint a távmunkavégzés helyeként szolgáló ingatlant használó más személy számára aránytalan terhet"
/487/2020. (XI. 11.) kormányrendelet/.



Szerző: ***Petrányi-Széll András,*** a PS:PRovocative PR-ügynökség ügyvezetője,
az MPRSZ Kríziskommunikációs tagozatának alapító tagja, pszichológus és szakközgazdász

A KIBERTÉRBŐL ÉRKEZNEK AZ ÚJ KRÍZISEK

Kémprogramok, zsarolóvírusok és lehallgatás: folyamatosan növekszik a kibertámadások száma, és ezekben közös, hogy azonnal képesek krízishelyzetet okozni, méghozzá úgy, hogy abban általában a cégvezető is érintetté válik.

A technológiai fejlődés az előnyök mellett jó néhány új veszélyt is magával hozott, így a kríziskommunikációval foglalkozó szakembereknek és a felső vezetőknek egyaránt fel kell készülniük a kibertérből érkező fenyegetések kezelésére.

A személyes e-mail- vagy közösségi fiók feltörésének a veszélye minden politikust, üzletembert és hírességet fenyeget. Barack Obama, Bill Gates és Elon Musk Twitter-fiókja is áldozatul esett már, és ilyenkor a bűnözők a tulajdonos nevében információkat tehetnek közzé, valamint hozzáférhetnek privát üzeneteihez. Így pedig nem a nyilvánosságnak szánt információk kerülhetnek napvilágra, beleértve akár kontextusból kiragadott szerencsétlen megjegyzéseket vagy politikai állásfoglalásokat. Egy részvénytársaság vezetőjének a nevében közzétett üzenet emellett befolyásolhatja a részvény árfolyamát vagy akár egy teljes piacot. Éppen ezért fontos újra és újra végiggondolni és védeni a hivatalos kommunikációra használt csatornákat.

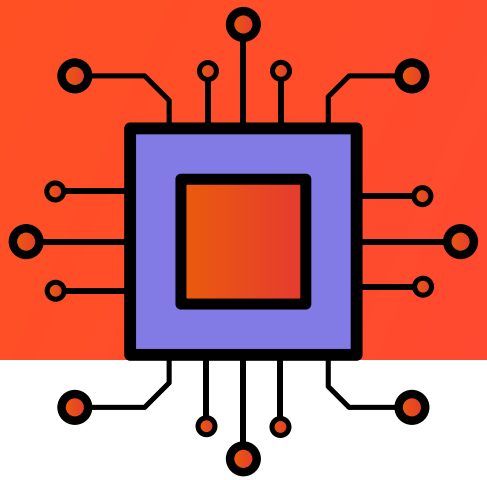
Az adathordozók elvesztésére is gyakran sor kerül: egy laptopot kiemelhetnek az autóból, egy mobiltelefont ellophatnak egy szórakozóhelyen. Ez ellen titkosítással, biometrikus azonosítók használatával lehet védekezni.

A Pegasus-botrány felhívta a figyelmet arra, hogy a kémprogramok segítségével való lehallgatás konkrét, velünk élő veszély. Az illetéktelen tevékenység hosszabb ideig rejtve maradhat, így veszélybe kerülnek a szabadalmaztatott technológiák, vagy tendereket veszíthet el a vállalat. A tudatos cégvezetők ezért gyakran törlik az adathordozóikat speciális törlőszoftverek segítségével, amelyek gyári állapotba állítják vissza azokat.

Emellett szaporodik a zsarolóvírusos támadások száma, a váltságdíj mértéke pedig nagyvállalatok esetén több millió dolláros lehet. A merevlemezek titkosítása veszélyezteti a cégek üzletmenetét, mivel a rendszerek sérülése esetében leállhat a termelés (Ausztráliában például a sör ellátása akadozott a Lion Beer megtámadása után), de általában azzal is zsarolják a vállalatokat, hogy a belső adataikat nyilvánosságra hozzák.

Végül a vezetőknek fel kell készülniük arra is, hogy a bűnözők az ő nevükben igyekeznek csalásokat véghezvinni. Tipikus példa erre, amikor a pénzügyi osztály vezetőjét látszólag a cégvezető kéri meg egy gyors, rendkívüli utalás elvégzésére, de egy amerikai kisváros, Peterborough önkormányzata is veszített nemrég 2,3 millió dollárt úgy, hogy egy megtévesztés miatt a bűnözőknek utalt.

A fenti támadástípusok közös jellemzője, hogy az általuk okozott krízis rendkívül gyorsan eszkalálódik, elsősorban annak köszönhetően, hogy az eset tipikusan azonnal nyilvánosságra kerül, például milliók olvassák el a vállalatvezető nevében közzétett hamis üzenetet, vagy az internetről letölthetővé válnak a társaság bizalmas szerződései. Emellett a cégvezető személye is gyakran érintett – vagy azért, mert rá nézve kompromittáló információk kerülnek nyilvánosságra, vagy pedig azért, mert az ő fiókján, eszközén keresztül törik fel a vállalatot.



Szerző: ***dr. Rácz Gábor*** **címzetes főiskola docens, a Magyar Public Relations Szövetség örökös tagja**

A VÁLSÁGKEZELÉS ETIKAI SZEMPONTJAI A 21. SZÁZADBAN

A harmadik évezred az információ soha nem látott áradatával köszöntötte az emberiséget. Harmincezer éves fejlődésünk során, a huszadik század végéig felhalmozott tudásanyagot a tudomány álláspontja szerint az új évezred az első 14 évében megduplázta. A következő duplázódás pedig ebben az évben ér véget. A naponta a földön terabyte-okban átvitt információtömeget pedig talán megsaccolni sem lehet.

Biológiailag eközben ezen időszak alatt minimálisat fejlődtünk. Nyilvánvaló, hogy az emberi agy a rázúduló adattömeggel nem tud lépést tartani! Tudományos álláspont szerint a megoldás az lehet, hogy a mesterséges intelligencia (AI) segít a biológiai intelligenciának, hogy ne szoruljon ki a folyamatból!

Na de mi köze ehhez a PR-nak?

Nos, ha elérkezünk a klónozáshoz, a sejtátalakításhoz, az emberi test „megreparálásához", akkor nagyon gyorsan az újfajta válsághelyzetek etikai megközelítésének prioritásához jutunk el. Harminc év múlva esetleg olyan etikai kérdésekkel is kell majd foglalkozni, hogy például mik egy klón jogai. Örökölhet-e egy klón? Ki dönti majd el – és minek alapján –, hogy ki élhet az új technológiákkal? Esetleg egész népeket kizárunk a lehetőségből? A leggazdagabbaknak adjuk meg a sanszot? Ki dönthet életről és halálról? Ki határozza meg a kísérletek további irányát?

Gondolom, egyetértünk, hogy ezt nem lehet csak a politikára bízni, nagyon komoly társadalmi kontroll kell a folyamatok felett. Ezt pedig csak a PR biztosíthatja. Szakmánknak minden erejére szüksége lesz, hogy az ütközési pontokat feltárja, közüggyé tegye, a civil szférát megszervezze, hogy képes legyen az érdekérvényesítésre és a nyomásgyakorlásra a politikusok és a gazdasági szféra főszereplői irányában.

A megoldás a civil szféra, a jogszabályi közeg, a PR-os szakma erősítése. Ez nem lesz egyszerű. A kommunikációnak vezetnie kell a folyamatot, gondoskodni arról, hogy a társadalom képes legyen szembenézni a nagy ugrással és felvértezze magát az újabb etikai kihívásokkal szemben.

Az etika évszázada áll előttünk. Hogy miért nekünk kell megtenni? Azért, mert más erre képtelen. Sajnos elsősorban maga a tudomány képtelen rá, mert a tudomány egyrészt keveset kommunikál, másrészt azt is gyalázatosan rosszul.

El kell érjük, hogy a korszakos, főleg az etikai vonzatú döntések az állampolgárok minél szélesebb körének a bevonásával, minél nagyobb konszenzussal és ne valaki(k)nek a rovására szülessenek meg.

Ezért szoktam úgy fogalmazni:

„az információ a jövő, a kommunikáció a megvalósuló jövő."

A SZERKESZTŐ AJÁNLJA

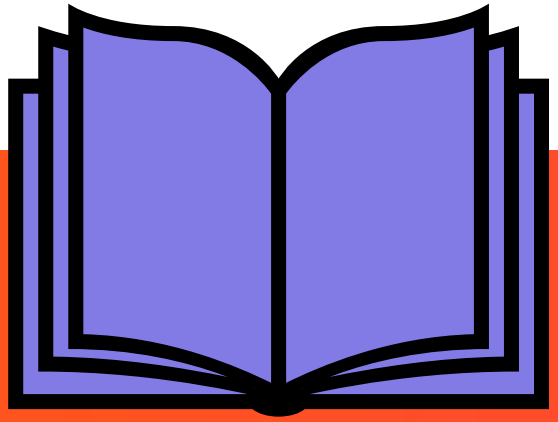
Kovács L. (szerk.): „Globális kihívások – lokális válaszok: A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai”,
Savaria University Press, *Szombathely, 2020*

Pintér D. G.–Vas D.: „Szakmai ajánlás a koronavírussal kapcsolatos válságkommunikációs és krízismenedzsment tevékenységre,
Magyar Public Relations Szövetség, *Budapest, 2020*

Petrányi-Széll A.: „Mit tanulhat egy vezető a koronavírus-járvány kezeléséből?,
PS:PRovocative Blog, *2021*

Pintér D. G.: „Hogyan kommunikálj cégvezetőként járvány idején úgy, hogy megtartsd a közönséged?,
Kreatív Kontroll, *2020*

Bőhm K.: „Sem megerősíteni, sem cáfolni....” Lépjünk túl a közhelyeken hatékony kríziskommunikációval!,
HVG Könyvek, *2018*



EMPLOYER BRANDING – A NAGY VISSZATÉRŐ!

A MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS FELÉRTÉKELŐDÉSE

Szerkesztő: *Kádár Balázs,* az Employer Branding Award alapítója, az MPRSZ elnökségi tagja, HR- és marketingkommunikációs tanácsadó (Bindermann)

Azok a munkáltatók, akik az elmúlt másfél évben felismerték a munkavállalóik természetes emberi igényét a biztonságra, stabilitásra, kiszámíthatóságra és törődésre, azok jó úton járnak. A koronavírus okozta gazdasági és társadalmi kihívások közepette még inkább felértékelődött a munkáltatói márkák szerepe, hiszen az erős employer brand biztonságot és megbízhatóságot sugároz a meglévő, valamint a leendő dolgozók felé. Egyre több vállalat ismeri fel, hogy a munkáltatói reputációépítés stratégiai feladat és kiegészíti a vállalati márka építését. Nem ér rá akkor foglalkozni vele, amikor „majd sor kerül rá", mert olyankor már általában késő.

A kialakult helyzet megváltozott vezetést, állandó koordinációt, rugalmasságot, gyors döntéshozatalt, illetve jelentős kommunikációs igényt hívott életre. A pandémia „segített" a munkáltatói márka témakört folyamatosan napirenden tartani. Az employer branding szerepét a munkáltatói felelősség vette át: az elmúlt időszakban mutatkozott meg igazán, hogy egy vállalat csak a szlogenek szintjén volt-e elkötelezett a szűkebb környezete iránt, vagy valóban óvta munkatársait és így a gondosan felépített munkáltatói márkáját is. Ebben az új helyzetben nagy kihívást jelentett egyben tartani a „hazaküldött" vállalatot és megőrizni a közösségi szellemet, amelyben a belső kommunikációnak kiemelt feladat jutott. A válságkezelés vagy nem kezelés módja beégett ugyanis a kollektív céges emlékezetbe, az a bánásmód, ahogy „éles helyzetben" egy munkáltató a munkavállalóit kezelte, mennyire küzdött a kollégák megtartásért.

MUNKAERŐPIACI HULLÁMVASÚT

A hazai munkaerőpiac változékony és turbulens képet mutat a pandémia alatt és után. Bizonyos iparágakból a járvány alatt a munkaerő elvándorolt (pl. turizmus, horeca, kultúra), ugyanakkor már az egyes hullámok alatt is – rövid lejtmenetet követően – a szellemi területen munkaerőhiány volt jellemző. Elmondható, hogy a munkaerőpiaci hullámvasút folytatódik: a munkanélküliségi ráta visszadolgozta magát a válság előtti 4 százalék körüli szintre, így újra munkaerőhiány ütötte fel a fejét több iparágban is. A kialakult helyzetben a munkáltatói márkaépítés egyértelműen a nagy visszatérő.

FÓKUSZBAN A MEGTARTÁS

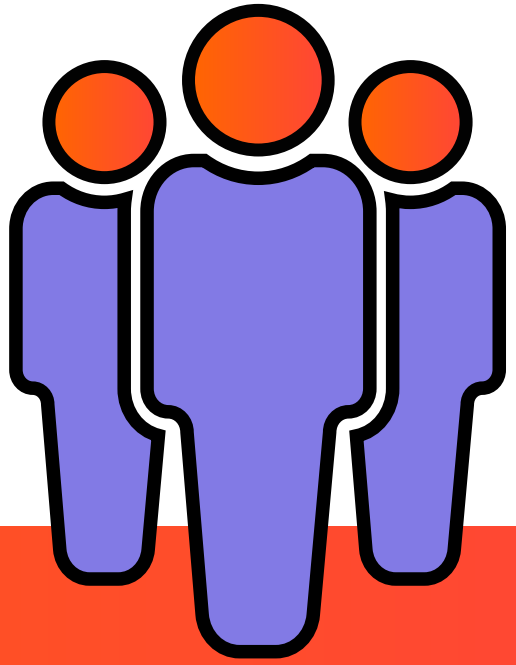
A pandémia hullámai még inkább a megtartást helyezték a középpontba, és a kommunikációs terület is többnyire ezt az igényt támogatta. A belső kommunikáció szerepe, jelentősége felerősödött és végre a megfelelő helyre került. Több cégnél is bevezettek belső kommunikációs applikációkat a fizikai és szellemi munkaerő valós idejű tájékoztatása céljából. Ugyanakkor az is látszik, hogy a Covid csendesedésével a toborzás is újra erőre kapott, ehhez pedig jelentős külső kommunikációs támogatásra van szüksége a vállalatoknak. A kommunikáció stratégiai szerepe megkérdőjelezhetetlen, a mindennapi működés elemévé vált a munkaerőpiac irányába is.

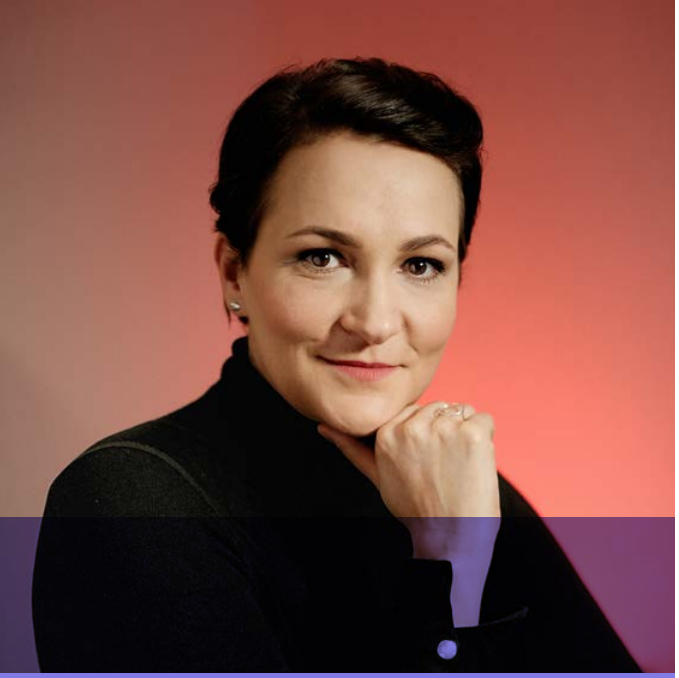
HASONLÓ MEGOLDÁSOK

Az idei Employer Branding Award pályázati anyagaiból néhány hasonló jó gyakorlat is kiolvasható volt: az egyik pályázó például elküldte a nélkülözhető munkatársait a Máltai Szeretetszolgálathoz önkéntes munkára, és közben fizette a bérüket. Jellemző volt sportolók, színészek, terapeuták meghívása virtuális előadásokra, heti szintű online állománygyűléseket tartottak, mentálhigiénés programokat indítottak és coachingot biztosítottak, közös mozgás (jóga), online karanténkoncert, különböző versenyek, vetélkedők (pl. maszkszépségverseny) is jellemzők voltak.

HAND IN HAND

Jó employer branding nincs HR nélkül, éppen úgy, ahogy nem működik belső és külső kommunikáció nélkül. Fontos leszögezni, hogy szükség van a megfelelően működő HR-folyamatokra ahhoz, hogy a munkáltatói márkánk rendben legyen. Ezek hiányát pusztán kommunikációval kontraproduktív és nem is javasolt áthidalni. Éppen ezért kérdeztem munkáltatói márkaépítésben jártas kiváló szakembereket HR- és kommunikációs területekről, akik egytől egyig stratégiában gondolkodnak. Ugyanis csak a két terület szoros együttműködésével lehet erős és eredményes az employer brandingünk.





Árr Mariann

a Generali Biztosító marketing- és kommunikációs vezetője

Megítélésed szerint mennyiben változott a munkáltatói márka szerepe a Covid alatt és után?

A járvány próbára tette a cégeket, úgy fogalmaznám, elhozta az igazság pillanatát. Egy ilyen válság kíméletlenül lerántja a leplet az üres szólamokról, például ha a munkatárs-központúság nem öltött testet azonnali intézkedésekben. Már a Covid előtti időszakban is jellemző volt, hogy a cégek többsége a kialakult munkaerőhiányra reagálva minden lehetőséget megragadva erősítette munkáltatói márkáját. Egyre több eszközzel igyekeztek munkatársaikat és főként kulcsembereiket megtartani, elkötelezetté tenni, illetve potenciális jelölteket bevonzani. A pandémia kirobbanásával előtérbe került a reziliencia fontossága és az, hogy egy-egy vállalat mennyire tud választ adni a biztonságkereséssel kapcsolatos igényekre.

Milyen újszerű megoldásokkal, aktivitásokkal, kommunikációs csatornákkal, digitális eszközökkel támogatjátok (volna érdemes támogatni) az employer brandinget, különös tekintettel a belső kommunikációra?

Gyakorlatilag egy hétvége alatt a kollégáink 90 százalékát „hazaköltöztettük", azaz hirtelen az online térben találtuk magunkat. Gyorsan kellett kiaknáznunk a digitális csatornáinkban, eszközeinkben rejlő lehetőségeket. Zárt Facebook-csoportunk egy még nyüzsgőbb, interaktív közösségi térré vált, és az online webináriumok, valamint Live események is a belső kommunikáció hatékonyságát erősítették. Kiemelten fókuszáltunk arra is, hogy a kollégákat segítsük a munka-magánélet egyensúly kialakításában. Programsorozatot szerveztünk munkaidőben kimondottan azzal a céllal, hogy kiszakítsuk őket a napi rutinból, és ebben a helyzetben is célzottan támogassuk a munkavállalói jólétet.

Szerinted mi jelzi egyértelműen az employer branding eredményességét egy vállalatnál?

A cég iránti elhivatottság. Mi az elmúlt időszakban három pulse survey-t is végeztünk: a válaszadók 93,3 százaléka mondta, hogy bízik a Generali felső vezetésben és abban, hogy helyes döntéseket hoz. Emellett a megtartási képesség is erős indikátor, ami egy szoft mutatószám, de ami az esetünkben jól demonstrálta a közösség erejét, az az év végi jótékonysági aktivitásunk volt. Egy vírushelyzet kellős közepén több mint 350 önkéntesünk kapcsolódott be abba a programba, hogy karácsony előtt a koraszülött osztályokon dolgozó nővérkék számára csomagot szállítsanak házhoz. Az ilyen elköteleződés a társadalmilag fontos témák irányába a munkáltatói márka jó indikátora lehet.

Milyen kihívások akadályozhatják egy hatékony munkáltatói márka kiépítését?

Az alap az őszinteség. Munkáltatóként pontosan kell ismernünk saját cégünk valóságát. És törekedni arra, hogy a felső vezetés és a munkatársak vállalatról alkotott képe egybevágjon. A Covid-helyzet új lehetőségeket is teremtett. Berobbant a távmunka. Ez a munkavállalói oldalon egy óriási fejlemény. A munkaadói oldalt azonban komoly kihívások elé állítja, hiszen a hibrid környezetben kell lojalitáserősítő, csapatösszetartást segítő programokat működtetni.

Dulin Judit

a Lidl Magyarország HR-igazgatója

Megítélésed szerint mennyiben változott a munkáltatói márka szerepe a Covid alatt és után?

A járvány hatására egyértelműen felértékelődött a munkáltatói márka szerepe, azon belül pedig elsősorban a különféle belső intézkedések és a belső kommunikáció kerültek a fókuszba. Ezenfelül azt látjuk, hogy a korábbi preferenciák részben átalakultak, és bár még mindig nagy szerepe van a versenyképes béreknek és béren kívüli juttatásoknak, a megbízhatóság, a stabilitás és a rugalmasság mind a meglévő munkatársak, mind az álláskeresők esetén felértékelődött.

Milyen újszerű megoldásokkal, aktivitásokkal, kommunikációs csatornákkal, digitális eszközökkel támogatjátok (volna érdemes támogatni) az employer brandinget, különös tekintettel a belső kommunikációra?

Az elmúlt időszakban az employer branding áthelyeződött az online platformokra, és ez felgyorsította a digitalizációt. Vállalatunknál a transzparens és gyors belső kommunikációt többek között a We Are Lidl elnevezésű mobilapplikációnk támogatja, amely a Covid alatt is lehetőséget biztosított arra, hogy az információk azonnal, mind a 7500 kollégánkhoz közvetlenül eljussanak, illetve ezen keresztül is támogatást nyújtsunk számukra. My Lidl felületünk az online ügyintézést teszi lehetővé, így például a szabadságok nyilvántartása, a bérlapok, a képzési programok is ezen keresztül érhetők el, és ez nagyban megkönnyíti a mindennapi munkavégzést. Bizalmi embereket is foglalkoztatunk, akik munkavállalóink számára nyújtanak támogatást elakadásaik, nehézségeik megoldásában, és erre ebben a nehéz helyzetben rendkívül nagy igény mutatkozott.

Szerinted mi jelzi egyértelműen az employer branding eredményességét egy vállalatnál?

Az employer branding sikerességét két aspektusból is vizsgálhatjuk. Egyrészt jól mutatja a vállalathoz jelentkezők száma és a meglévő munkavállalók elégedettsége. Mi a Lidlnél például évről évre felmérjük a kollégáink körében, hogy mennyire elégedettek munkájukkal, vezetőikkel, a csapattal, amelyben dolgoznak, valamint a munkabérükkel és a juttatásaikkal. Másrészt a megszerzett munkáltatói díjakhoz kapcsolódó tanulmányok, közönségszavazások és a szakma által megítélt elismerések is megmutatják azt, hogy mennyire innovatív, sikeres a stratégia.

Milyen kihívások akadályozhatják egy hatékony munkáltatói márka kiépítését?

A legnagyobb kihívást az employer branding stratégia kialakítása és működtetése során a generációk eltérő értékrendje, igényei jelentik. Míg korábban a megfelelő bérezés és juttatási csomag mellett a stabil munkahelyi háttér jelentette a megtartóerőt, az új generációk számára sokkal fontosabb az összetartó csapat, a munka és a magánélet egyensúlyának biztosítása, valamint az olyan feladatok, amelyek lekötik a figyelmüket, az érdeklődésüket. A többféle generáció azonos idejű foglalkoztatása, az igényeik és elvárásaiknak való munkáltatói megfelelés kihívást jelent, ugyanakkor sokszínűséget, rugalmasságot is hoz a vállalat életébe.

Hornyacsek Zoltán

a Continental Hungaria országos kommunikációs vezetője

Megítélésed szerint mennyiben változott a munkáltatói márka szerepe a Covid alatt és után?

Úgy gondolom, hogy egyelőre Covid alatti időkről kell beszélnünk, hiszen várhatóan a következő éveket is meghatározza. A pandémia jelentős változtatásokat követelt minden vállalati érdekelt, így a munkatársak részéről is. Egy ilyen gyorsan és nagymértékben változó környezetben a maslow-i ösztönök a biztonságot, a kiszámíthatóságot és a kényelmet keresik, így a munkáltatói márka szerepe és értékígéretének valós megjelenése a mindennapokban a cég értékteremtési folyamataiban megerősödött. A munkáltatói márka építése egyértelműen a belső érdekeltekre helyezte a súlypontot.

Milyen újszerű megoldásokkal, aktivitásokkal, kommunikációs csatornákkal, digitális eszközökkel támogatjátok (volna érdemes támogatni) az employer brandinget, különös tekintettel a belső kommunikációra?

A belső kommunikáció az employer branding vállalaton belüli eszközeinek egyike. A meglévő gyakorlatok és csatornák mellett még inkább felértékelődött a személyes és közvetlen vezetői tájékoztatás. Fontos, hogy az első számú vagy közvetlen vezető első kézből adjon információt a munkatársaknak az őket érintő munkahelyi történésekről. Amikor csak lehetséges, interakciót is biztosítunk, hiszen értenünk kell, mi érdekli a dolgozókat. Minden munkatársunk számára elérhető digitális applikációt vezettünk be, így a vállalati elektronikus e-mail-címmel és intraneteléréssel nem rendelkező munkatársakat is elérjük valós idejű információmegosztással. A kétirányú kommunikáció jelentősége tovább erősödött, gyakoribb interakció szükséges.

Szerinted mi jelzi egyértelműen az employer branding eredményességét egy vállalatnál?

A munkatársak és a belső érdekeltek visszajelzéseit kell értékelnünk az objektív HR-mutatószámok mellett. A dolgozók elégedettsége a visszajelzés, akik megtalálják a helyüket a Continentalnál, és életük meghatározó idejét a cégnél, a kollégákkal együtt töltik. Fontos mérőszám a vezetőség és a munkatársi közösség megítélése, akikkel a munkanapjainkat töltjük. A versenyképes kompenzáció, a munkahelyünk megközelítése, a tanulási és fejlődési lehetőségek is a munkavállalói preferencialista elején találhatók. Ma nagy érték a rugalmasság és a távoli vagy otthoni munkavégzés azon munkakörökben, ahol ez lehetséges.

Milyen kihívások akadályozhatják egy hatékony munkáltatói márka kiépítését?

A munkáltatói márka szerves része a vállalat stratégiájának, hiszen meghatározza annak eredményességét. A dolgozók értéket teremtenek, nélkülük egy vállalkozás nem működőképes és fenntartható. A munkatársak várakozásait és preferenciáit meg kell érteni, és azokat a munkáltatói márka valós értékígéreteként a mindennapokban megvalósítani a vállalat üzleti stratégiájával összhangban. Ez nem egy statikus állapot, folyamatosan igazítani kell. Tehát állandó figyelem és befektetés szükséges egy sikeres munkáltatói márka fenntartásához.

dr. Mihók Krisztina

az Erste Bank HR-vezetője

Megítélésed szerint mennyiben változott a munkáltatói márka szerepe a Covid alatt és után?

Azt gondolom, hogy most lehetőség nyílt arra, hogy az eddig inkább marketingtevékenységként tekintett employer branding pillanatok alatt a valóságban is átvegye a szerepét és iránytűként szolgáljon a vállalat számára. Persze a Covid előtt is rendkívül fontos volt a tudatos és hiteles munkáltatói márkaépítés, amelynek alappillére, hogy a kollégák mit látnak, mit tapasztalnak, és ebből mit visznek magukkal, mert ők fogják igazán hírét vinni a vállalatnak. Az biztos, hogy a Covid minden céget hatalmas kihívás elé állított, de lehetőséget is adott arra, hogy megmutassák, milyen is a vállalati kultúra a valóságban.

Milyen újszerű megoldásokkal, aktivitásokkal, kommunikációs csatornákkal, digitális eszközökkel támogatjátok (volna érdemes támogatni) az employer brandinget, különös tekintettel a belső kommunikációra?

A kommunikáció terén soha nem áll meg a fejlődés, és a Covid-időszak alatt ez még jobban felgyorsult. Fontosabbá vált a gyorsaság, hiszen a bizonytalanság növekedésével a kollégáink számítottak a kommunikációnkra – legalább ebben legyen valami kiszámíthatóság. Sokat segítettek a rendszeres, gyors kérdőívek, amelyekből pontosan tudtuk, hogyan érzik magukat a munkatársaink és mi az, amire a belső kommunikációnkban is fókuszálnunk kell. Megnövekedett a videós tartalmak száma, amelyek előállításába a kollégáinkat is bevontuk, hiszen ők tudják leghitelesebben átadni az üzeneteket, és minket is büszkeséggel tölt el, ha olyanokat látunk viszont a képernyőn, akiket személyesen is ismerünk.

Szerinted mi jelzi egyértelműen az employer branding eredményességét egy vállalatnál?

Két oldala van a történetnek. Egyrészt, a jó munkavállalói élmény minden vállalat számára fontos. Ha a kollégák jól érzik magukat a munkahelyükön, az megjelenik az elkötelezettségi eredményekben, az ügyfél-elégedettségi mutatókban és a vállalat pénzügyi számaiban is, hiszen ezek egymással erősen összefüggnek. Másrészt a jó employer branding a toborzási hatékonyságra is hatással van, egy jó hírű céghez szívesebben jelentkeznek a pályázók, valamint a fluktuációt, a megtartást is befolyásolja: ahol valós értékek, munkavállalói élmény van, onnan kevésbé akarnak továbbállni a kollégák.

Milyen kihívások akadályozhatják egy hatékony munkáltatói márka kiépítését?

Fontos, hogy legyen egy őszinte képünk arról, hogy hol állunk most, mik az erősségeink, amikre építhetünk és mi az, amiben még fejlődnünk kell. Egy jó stratégiával felépíthetjük, hogy hogyan haladjunk, és fontos, hogy ez összhangban álljon a vállalati kultúránkkal, a már meglévő arculattal és üzenetekkel, továbbá a rendelkezésre álló erőforrásainkkal. És talán a legnagyobb kihívás, hogy az üzeneteink a valóságot tükrözzék, ne akarjuk másnak mutatni magunkat. Vonjuk be a kollégákat az üzenetek kialakításába, keressük meg a szervezetünk véleményvezéreit.

A SZERKESZTŐ AJÁNLJA:

Employer Branding Award

Universum – Employer Branding Agency

Employer Brand International

Deutsche Employer Branding Akademie

Search...

A SZEMÉLYES MÁRKAÉPÍTÉS CELEBPRIVILÉGIUM?

A KÜLDETÉSVEZÉRELT VÁLLALATOK ÉS A SZEMÉLYES VEZETŐI MÁRKA KÖLCSÖNHATÁSA

Szerkesztő: ***Szőke Ágnes,*** az OpenCom ügyvezetője, a Smartfluencer ötletgazdája

Hogyan és miért kapcsolódik össze egyre szorosabban a vállalati brand a vezetők személyes márkájával? Milyen hasznot hoz és mit veszélyeztet egy erős menedzseri brand? A személyes márka erejéről, a vezetői és céges relevanciákról kérdeztünk szakértőket és interjút készítettünk a KÜRT egyik alapítójával, Kürti Sándorral.

A vállalati reputáció építésére költött összeg megtérülése nehezen mérhető. Még ott is, ahol értik a reputáció hosszú távú jelentőségét, sokszor luxus a céges hírnév építése. A tervekből végül marad némi csapatépítés, egy kis faültetés, rajzverseny.

Az utóbbi években azonban valami megváltozott. Amikor a béreket nem lehetett feljebb srófolni, előtérbe kerültek a munkavállalók egyéb szempontjai: például hogy jól mutat-e a cég a CV-ben. Az employer branding bekerült a vállalatok látóterébe. Az árversenybe sem lehet a végtelenségig belemenni, az emberek döntéshozatalát kezdték kutatni. Kiderült, hogy az érzelmekre kell hatni, ami felülírhatja a racionalitást is. Fontos lett, hogy a cég szimpatikus-e.

A bizalom, amit egy vállalat jó imázsa kelt az emberekben, lett a kulcs a fogyasztókhoz. Akkor tudnak kapcsolódni egy céghez, akkor hisznek neki, ha ismerik és elfogadják a küldetését. Ma már a küldetésvezérelt (purpose driven) vállalatokat tartjuk fenntarthatónak.

De valami még mindig hiányzik. Tudjuk, az üzlet nem cégek, hanem emberek között köttetik. A vállalati küldetés ember nélkül csak lózung marad. Azért érezzük hamisnak a bejáratnál kifüggesztett missiont, mert nem tapasztaltuk meg. Kell egy arc, akinek bizalmat szavazunk. Meg is érkeztünk az arany háromszög harmadik eleméhez, a vezető személyes márkájához. A vezetői imázs, a leadership brand teszi igazán hihetővé mindazt az értéket, amit egy vállalat sokszor csak izzadságszagú próbálkozásokkal tud közvetíteni. Egy hiteles vezetőnek, aki hiszi, hogy van MIÉRT dolgozni, aki tart valahová, annak a csapata is tartani fog valahová, és fogyasztói a céllal azonosulva választják majd a terméket.

A személyes márkaépítés ma már nem kizárólag celebekhez vagy politikusokhoz kötött fogalom. Egy vezető személyes brandjének az építése éppoly fontos. A legtöbb sikeres cég mögött egy igen erős vezetői narratívát találunk. Gondoljunk csak a Lego Ole Kirk Christiansen asztalosmesterére! Vagy az IKEA-ra, ahol Ingvar Kamprad ezzel a mondással adott reményt a kevésbé jómódúaknak: „Miért csupán néhány vásárló számára készülnek a szép termékek? Lehetővé kell tenni, hogy jó dizájnt és funkciót kínáljunk, alacsony áron”. De ne hagyjuk ki a magyarokat sem: a Richter Gedeon, a Béres, a KÜRT mind ismert karakteres és elszánt alapítóikról. Ami biztos, a faültetés kevés, történet kell és az ember, aki hisz benne, hogy működni fog. A smart világban egy valamit nem vált le a mesterséges intelligencia sem: a személyiség erejét.

Szerző: ***Janky Gyöngyi*** – márkaszakértő, PurposeComm-tanácsadó

HOLISZTIKUS SZEMLÉLET A VÁLLALATI IMÁZSÉPÍTÉSBEN

A márkaszemélyiség definiálásánál a legizgalmasabb és legsarkalatosabb kérdés az, hogy miért, mitől fogják szeretni a brandet. Mivel tudjuk megszólítani a célcsoportot érzelmileg? Ha ezt az emberi kapcsolatok szintjén vizsgáljuk – vagyis mi határozza meg, hogy szimpatikus-e valaki –, a válasz ilyesmi: ahogy viselkedik, beszél, gondolkodik a világról, amiket csinál.

Céges viszonylatra lefordítva: elvárt munkahelyi viselkedés, kommunikáció, működés és alapelvek. Ezek alapjai pedig a definiált értékek és a küldetés (purpose). A márkaszemélyiséggel tehát ezeket keretezzük, hogy egy jól körülhatárolt brandkarakterünk legyen, amihez lehet érzelmileg kapcsolódni. Mindegy, hogy vállalati, termék-, munkáltatói vagy személyes márkáról beszélünk. Igen ám, de mi van akkor, ha egyszerre kell építenünk többféle brandet egy cégen belül?

Aki vállalati kommunikációval foglalkozik, előbb-utóbb belekerül egy róka fogta csuka helyzetbe. Bármerre is indul a reputációépítésben, újabb és újabb területek, témák merülnek fel, minden mindennel összefügg és oda-vissza hat egymásra: ha a vállalat reputációját szeretnénk építeni, az függ a cég küldetésétől és értékeitől, amiknek meg kellene határozni a mindennapi működést, a vezetők és a munkavállalók viselkedését és kommunikációját. De ez csak akkor hiteles, ha összecseng az ő személyes értékeikkel és életcéljaikkal, ugyanakkor ezek nagymértékben befolyásolják a cégről alkotott képet.

És éppen ez a lényeg: ez akkor működik jól, ha minden mindennel összefügg. Vagyis nem lehet szétválasztani a vállalati, munkáltatói és termékmárkát a vezetők személyes brandjétől, különben borul a hitelesség, üres frázissá válik minden kommunikáció. A kérdés az, hogy hogyan fogjunk hozzá.

A megoldás, hogy ha hiteles és szerethető vállalati, termék- és személyes márkát szeretnénk építeni, akkor minden definiált brandben az alapértékeknek és a küldetésnek összhangban kell lennie egymással, hiszen ezek határozzák meg az imázst befolyásoló tényezőket: a viselkedéseket, a működési alapelveket és a kommunikációt, vagyis azt, amit a márkánkkal kapcsolatban megélnek a munkavállalóink, az ügyfeleink és a partnereink.

Ezért első körben azt kell megvizsgálnunk, hogy a mindennapi működésben, a kommunikációban, a vezetők és a munkavállalók viselkedésében tudatosan és konzisztensen megjelennek-e ezek. A küldetés, valamint az értékeink a cég világítótornya, ami iránymutatást ad hétköznapi és kritikus döntési helyzetekben, emellett döntően meghatározza, milyen kép alakul ki rólunk.

Szerző: ***Simon Anna*** nemzetközi leadership tréner

A HITELES VEZETŐI ÉNKÉP SÖTÉTBEN IS MUTATJA AZ UTAT

Ki vagyok én, a vezető? A filozófia alapkérdésére a világ vezetőinek már van válasza. A Google a „leadership brand quote”-ra 46 millió találatot ad, a listát az Amazon-alapító Jeff Bezos vezeti credójával: „Az énmárka az, amit mások mondanak rólad, amikor kilépsz a szobából.” Bezos a dolgozói megnyilvánulások, social media kommentek alapján belesétált a kétarcú énmárka csapdájába, ami nem mutat előnyös képet sem róla, sem a vállalati kultúráról. Amit tesz és amit mond, két külön bolygó. Ismerünk fluktuációgenerátor és tűzön-vízen át követett vezetőket, lehet találgatni, Bezos melyik kategóriát képviseli. Jogos a kérdés: összefügg-e a fenntartható vezetői siker, a teljesítmény és a vezetői márka hitelessége? Nem kell a meleg vizet feltalálnunk, vezetők és tudósok segítenek válaszolni.

A Gallup a vezetői viselkedés és a csúcsteljesítmény közötti összefüggést 30 évig kutatva arra jutott, hogy a hiteles vezetők bizalmat, elköteleződést, így csúcsteljesítményt építenek, ez számokra és üzleti eredményre is lefordítható. A vezetői „walk the talk” egy inspiráló, követhető vízióval képes „beröffenteni” az élményláncot, a munkavállalótól az ügyfelekig és más érdekeltekig, kedvező tapasztalatokat előidézve. A kellemes tapasztalások, érzések aztán beindítják az értékláncot is, ahol a jótett helyébe lojalitást és eredményt várhatunk az érintettektől.

Az Otto Scharmer MIT-professzor által kutatott „vezetői vakfolton” bujkáló érzelmek, gyengeségek, szokások alattomosan akadályozzák a célok elérését, például a hiteles vezetői márka vagy bizalom építését, vagy a csapat teljesítményét. A sötéten maradó vakfolt a brandépítés csapdájává válhat, a sötét ólomüveg mögött a vezető és emberei között akadozó kommunikáció kiszámíthatatlan viselkedést, gyatra teljesítményt hoz.

A csodához belülről kifelé szükséges építkeznünk. A befelé figyeléskor a vezetővel megválaszoljuk a „Ki vagyok én vezetőként?” kérdést. Ez nehéz, mert a válasz kisebb-nagyobb része a vakfolton van. A világosságért adatot gyűjtünk kívül-belül, érzelmi, racionális és rendszerszintű mérésekkel. Érzelmeket is vizsgálunk, mert az embereket ez mozgatja. Az adatok feldolgozásával kinyerjük az aranyat és örülünk. Célállításkor a „Milyen vezető szeretnék lenni?” kérdésre keressük a választ. A készségek edzésével a vágyak felé növeljük a belső luxok számát. Amikor sikervárományosunk megfelelő önismeret és fejlődés után ragyogva válaszolja meg a kérdéseket: Milyen vezető vagyok és hová tartok? – pontosan ekkor áll készen arra, hogy egy személyes vezetőimárka-építő segítségével dolgozzon tovább a hiteles brandjén.

> ***„Az emberek olyanok, mint az ólomüveg ablakok. Csillognak és ragyognak, amikor a nap kisüt, de amint beáll a sötétség, igazi szépségük csak akkor mutatkozik meg, ha a fény belülről fakad.”***
>
> *Elizabeth Kübler-Ross*

Szerző: ***Szőke Ágnes***

SZÁZBÓL MENNYIEN AKARNAK MARADANDÓT ALKOTNI?

INTERJÚ DR. KÜRTI SÁNDORRAL

Kürti Sándor nem szeret kertelni, ahány megszólalását olvastam, néztem, hallgattam, mindenhol a lényeget mondja, sallangok nélkül. Sikerük évtizedek óta őt igazolja. Egyre újabb helyekre hívják, ahol szívesen tanulnak tőle. Nem a KÜRT határozza meg őt, hanem már ő a KÜRT-öt. A tulajdonos maga (is) a brand, a vezetői márka pedig visszahat a vállalatra, ami így tovább erősödik, a jóból még jobbá válik. Kürti Sándor évtizedek óta véleményvezér, 2021-ben hívjuk így: smartfluencer. Olyan influencer, akinek a tudása nemcsak a vállalatára, de a tanítványaira és minden őt hallgató, sőt meghallgató üzletemberre hatást gyakorol.

Szakmai körökben mit ismertek előbb, az ön nevét vagy a cégét?

A KÜRT előtt a százhalombattai kőolaj-finomító szakembere voltam. 1985-ben kirúgtak. Nevünket a KÜRT tette ismertté. Szakembereink jó néhány bravúros adatmentésével és az ezzel kapcsolatos nagyvilági megjelenéssel a BusinessWeek, a Financial Times, a CNN, a Nikkei, a The Guardian, a 9/11, a Frankfurter Allgemeine Zeitung cikkeiben lettünk egyre ismertebbek.

A vállalat elnevezésében benne van az alapítók neve. Tudatos volt a választás, hogy a céget ily módon már a kezdetektől kössék önökhöz?

A névvel mi csak erősítettük a kötődésünket, a felelősségünket és az elhivatottságunkat. Jó döntés volt a vezetéknevünk és a cégnevünk összekötése. Az már csak hab volt a tortán, hogy a KÜRT-nek önmagában is jelentése van, sőt e jelentés (is) pozitív.

Egyik előadásában meséli, hogy a harvardi diákokat az különbözteti meg a magyar egyetemistáktól, hogy 100 harvardi sikeres és befutott diákból 100 nevezte meg az elhivatottságot, a küldetést mint az egyik olyan tényezőt, ami a sikerhez szerintük szükséges. Ezt a magyar egyetem diákjainak egyike sem tette. Önben ez a kezdetektől megvolt?

A saját fejlődésembe rengeteg időt fektettem az elmúlt évtizedekben. Ez volt az egyik legfontosabb tevékenységem. Olyan kibúvom nem volt, hogy én jó vagyok, csak az a fránya cégem…

Ha három dolgot kellene mondanom arra, hogy az emberek véleményét és a szakma megítélését mi alakítja, a hitelességet, a tisztességet és az érthetőséget említeném. Én is mindig ezeket tartottam szem előtt, hogy hiteles, tisztességes és érthető legyek. És még valami, amire igyekszem odafigyelni: legyen türelmem mások gondolatainak meghallgatására.

Milyen eszközök, csatornák segítették az ismertté válást a közösségi média előtti időkben? Mi vált be leginkább: szakmai szervezetekben való részvétel, a sajtóban való szereplés?

Nem tudom a valós választ. Ezek mind együtt futottak. Például az Informatikai Vállalkozások Szövetségében alelnök voltam, mert Gyurós Tibor elnöktől akartam tanulni, és közelről szerettem volna látni a társadalmi szerepvállalás értékeit.

Tehernek érzi vagy érezte valaha az ismertséget?

Soha. „Puha pihének” éreztem, és ez ma is így van.

Hogyan változtak a céljai a saját személyes márkájával kapcsolatban?

A KÜRT irányításában már nem veszek részt, de örömmel és sokat mentorálok. Okos, céltudatos fiatal vezetőket a Menedzserszövetség égisze alatt.

Létrehoztuk a KÜRT Akadémiát. Megpróbáltuk közösen, bejött, és örültünk. Ma is örömmel tölt el, hogy megpróbáltuk. Van egy akkreditált felnőttoktatási intézményünk, ahol több mint 500 pedagógusnak adtuk ki „a hátrányos helyzetűek oktatására való képesítést". A KÜRT Akadémia mellett van egy középiskolánk is. Már 30 éves. Meglepő módon KÜRT Alapítványi Gimnázium a neve, és 430 „gyerekünk" van itt. Büszkék vagyunk rájuk is.

Hogyan látja ma a szerepét, feladatait, küldetését?

Szeretek tanítani, a tapasztalataimat átadni. Fontos számomra az ifjú tehetségek támogatása, de a társadalmi problémák megoldásában is érzem a felelősségem. Szinte kizárólag a szociális felelősségvállalás lett a „homokozóm". Itt (is) jól érzem magam. A KÜRT égisze alatt létrehozott alapítványunk keretében igyekszem hozzáadni, amit tudok.

Visszatekintve, mi adott a legtöbbet ahhoz, hogy ez a mostani imázs kialakuljon önről?

Akkor is, ma is szeretnék megfelelni a saját elvárásaimnak.

A SZERKESZTŐ AJÁNLJA

Hubert Rampersad: Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Ledership Brand, Information Age Publishing,
Greenwich, United States

Susanne Bates: Discover Your CEO's Brand: Secrets to Embracing and Maximizing Your Unique Value as a Leader,
Mc Grow Hill

David Magellan Horth, Lynn B. Miller, Portia R. Mount: Ledareship Brand: Deliver on Your Promise,
Center for Creative Leadership

Otto Scharmer and Katrin Kaufer: Leading from the Emerging Future: From Ego-System to Eco-System Economies,
Berrett-Koehler Publishers Inc, San Francisco

Rodd Wagner and James K. Harter Ph.D: 12 – The elements of great managing,
Gallup Press, New York

Daniel H. Pink: Motiváció 3.0 – Ösztönzés másképp,
HVG Könyvek Kiadó

A SAJTÓKÖZLEMÉNYEKEN TÚL: AZ ÚJ GENERÁCIÓS PR-ESZKÖZÖK

TÖBBDIMENZIÓS STRATÉGIÁK A DIGITÁLIS PLATFORMOK KIHASZNÁLÁSÁVAL

Szerkesztő: ***Zámbó Anna,*** a Republic Group content igazgatója

A digitális platformok és a komplex tartalmi kampányok (ún. content based campaigns) előretörésével a PR ismét újra aktualizált értéket tud felmutatni. Ám ehhez új generációs PR-gondolkodásra van szükség. Ebben a blokkban digitális médiamegoldásokról, TikTok-felhasználásról, influencertrendekről és etikai kérdésekről is szó esik.

Ugyan sokan használják a digitális PR kifejezést, én mégis azt hiszem, hogy ilyen nem létezik. Nincs olyan PR-kampány, ami megállja a helyét digitális felületek nélkül. A közösségimédia-stratégiák és az új platformok előretörését, a technikai fejlődést megragadva olyan lehetőségei vannak a PR-szakmának, ami rég adatott meg.

Ehhez viszont értelemszerűen nem elég tradicionális PR-eszközöket és különálló social media lábakat alkalmazni. El kell sajátítani egy integrált stratégiai gondolkodásmódot, amely a klasszikus sajtóeszközökön túl már az első lépéstől magában foglalja a videós tartalmakat, a közösségimédia-stratégiát, a véleményvezér-bevonást, a PPC-t, a SEO-t és a többdimenziós médiakampány-elemeket. Ezáltal a PR-kampányok hatékonysága exponenciálisan növekszik, szegmentálhatóvá válik, ráadásul akár tényleges konverziót is mérni tudunk.

Már a fenti gondolatok tökéletesen reprezentálják, mennyire elmosódtak a határok a különböző kommunikációs ágazatok között. A komplex eszközrendszer-használat elengedhetetlen fontosságú, akár brand- vagy corporate PR-kampányról beszélünk. Ezért is hoztuk meg azt a döntést, hogy a Republic Groupnál a PR- és social csapat egybeolvadjon, így létrehozva a content divíziót. Az ügyfeleink túlnyomó többségénél napi szinten dolgozunk együtt a kreatív, produkciós és client service divízióval, hiszen a komplex, stratégiai gondolkodás diverz csapatösszetételt kíván.

Természetesen nem lehet teljes ez a téma a Facebook, az Instagram és a TikTok említése nélkül. Míg az első két platform esetén sok időbe telt, amíg a szakma meglátta és elismerte a fontosságukat, a TikTok erejét a berobbanásával egy időben felismertük. Ennek ellenére a hazai piac nehezen vette fel az ütemet, és még sokan keresik, hogy az elsősorban videós-edukációs felületet miként használhatnák ki. Az tény, hogy a TikTok a leginkább „high maintenance" platform, mivel folyamatos videós tartalomgyártást igényel, lényegében napi-heti trendek váltakoznak, ezzel együtt talán ez a fogyasztók döntéseit leggyorsabban befolyásoló felület, ami mellett szakmailag nem mehetünk el.

Az alábbi négy anyagban ízelítőt szeretnénk adni azzal kapcsolatban, hogy a komplex, többdimenziós tartalmi modellek kihasználásával a PR miként tud hatékonyabbá és még inkább nélkülözhetetlenné válni.

Szerző: ***Pácsonyi Daniella,*** a Central Médiacsoport digitális
női portfólióigazgatója és az nlc.hu főszerkesztője

DIGITÁLIS SZERKESZTŐSÉGI KAMPÁNYOK: ÚJ SZEMLÉLETŰ MÉDIAMEGOLDÁSOK A PR-CIKKEN TÚL

A tartalmi együttműködés nem PR-cikkek végeláthatatlan sora, és ezt sajnos még mindig kevesen értik. Az alapfelállás az, hogy hiába a hirdető az, aki a legjobban ismeri a saját termékét, ez még nem jelenti azt, hogy az újság olvasóját is ismeri. Tudatos fogyasztókat kell nevelnünk a tudatos olvasókból. Ez pedig csak akkor fog menni, ha egy jól kidolgozott és átgondolt koncepció mentén haladunk, összetett eszközrendszer mentén. Teljesen mindegy, hogy egy űrhajónak számító egyedi alrovatról vagy két cikkből álló tartalmi együttműködésről beszélünk.

Hiba azt hinni, hogy az olvasóink a hirdetések miatt jönnek fel az oldalra. A fogyasztókat a tartalmaink érdeklik. Abban az esetben, ha úgy tálalunk nekik tartalmi együttműködésbe ágyazott hirdetést, hogy közben nem érzik azt, hogy valamit lenyomunk a torkukon, akkor a nap végén sokkal sikeresebben tudjuk eljuttatni a hirdető által kitalált üzenetet, mintha hagyományos PR-cikkekkel próbálkoznánk.

HOGY MITŐL LESZ SIKERES?

Az együtt gondolkodástól. Fontos, hogy az ügyfél, a közreműködő ügynökségek és a médium is beletegye azt a tudást, amitől a kampány eléri a célját. Számtalan példa van arra, hogy azért nem lettek sikeresek az együttműködések, mert a médium és az ügyfél nem jutottak közös álláspontra. A PR-ügynökségek sokszor a nagyon hálátlan összekötő vagy békéltető szerepét kapják, ami az egyik legfontosabb feladat egy összetett kampány során.

2021-ben azok az igazán sikeres együttműködések, amelyek több lábon állnak: kutatás, videó, infografika, tartalmi aloldal, social media, tehát minden, ami a csövön kifér. Olyan mennyiségű tartalmat zúdít a média az olvasókra, hogy nem engedhetjük meg magunknak a középszerűséget. Hiába fontos az edukáció az ügyfél számára, ha az olvasó szórakozásra vágyik. Ezt az egyensúlyt a legnehezebb megtalálni, mert médiumként mindkét igénynek meg kell felelni.

A két legfontosabb kulcsszó az egyeztetés és a sokszínűség, ha valamelyik kimarad, nem lesz sikeres a kampány!

Szerző: ***Farkas Dániel,*** a Star Network influencerügynökség szakmai vezetője

TIKTOK, A SOCIAL PLATFORMOK ÚJ ÜSTÖKÖSE

HELYZETKÉP

Már egyetlen kommunikációs szakember számára sem jelent újdonságot, hogy a Facebookon és az Instagramon jelen kell lenni cégünkkel. Pedig nem volt ez mindig így, a felhasználói bázis bővülése és a felületen eltöltött idő növekedése kényszerítette bele a vállalatokat a kötelező felület üzemeltetésbe. Az elmúlt években a Facebook, az Instagram és a YouTube uralkodását nem nagyon tudta megtörni egyetlen új felület sem hazánkban. Egészen a TikTok megérkezéséig, ami a Covid-időszak alatt robbant be.

ÚJ CSILLAG A SOCIAL EGÉN

Rövid, 15 másodperces videókban táncolnak és éneklést utánozva szórakoztatják követőiket a tiktokkerek. Legyinthetnénk rá, azonban a TikTok felismerte, hogy minden platform elterjedésében a tinik töltik be a kulcsszerepet. Amennyiben ők tömegesen elkezdik használni a felületet, trendivé válik, így válhat széles körben ismertté és elfogadottá a közösségi médium.

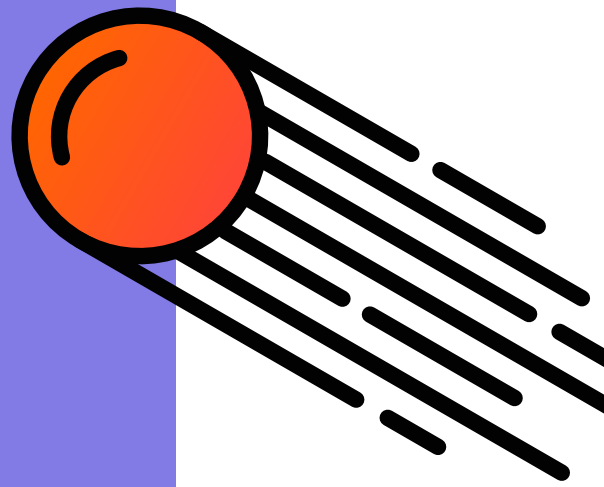
A recept adott, és nagyon sikeresen alkalmazták. Mára csak hazánkban több mint 1,5 millió felhasználóhoz juthatunk el a TikTokon. A korábbi „trash" tartalmak helyét pedig fokozatosan váltják fel az értékadó, edukációs tartalomgyártók videói, ezzel növelve a felnőtt felhasználók számát. Recepteket, pszichológusokat, tanárokat és humoristákat is megtalálunk a hírfolyamunkban. Ezen tartalomtípusok megjelenése pedig egy év leforgása alatt, elképesztő tempóban valósult meg.

Ahogy a felhasználói bázis megnőtt, a cégek figyelme egyre inkább a TikTokra szegeződött. Még kevés vállalat indított saját csatornát, de az esetükben szinte kivétel nélkül hatalmas elérésekről, remek eredményekről számoltak be az érintettek. Ez a gyors adaptálódás a piaci viszonyok átrendeződéséhez is vezethet, így előbb-utóbb a márkák túlnyomó többsége saját tartalmakat gyárt erre a platformra is.

HOGYAN CSINÁLD, HA BELEVÁGNÁL?

A videós tartalomgyártás esetén fajlagosan nagyobb gyártási költségekre számíthatunk. Érdemes már az elején stratégia mentén, tömbösítve készíteni a videókat, ezáltal csökkentve az egységnyi gyártási költségeket. Viszont a spontaneitás fenntartására is szükség van, hiszen a TikTok igazi mozgatórugója az aktuális trendekben és kihívásokban rejlik. Törekedjünk rövid, vicces és a szórakoztató formában átadni az üzenetünket.

A felületen jelenleg egyértelműen aranyláz zajlik, méghozzá a költséghatékony elérésé. A TikTok egy éven belüli várható telítődésével a hirdetési költségek drágulni fognak, így meglátásom szerint érdemes mielőbb kihasználni az új platformban rejlő lehetőségeket.



Szerző: ***Szili Tímea,*** a Futureal/Cordia Group marketing- és kommunikációs igazgatója

INFLUENCER-EGYÜTTMŰKÖDÉSEK: A LUFI, AMI NEM PUKKADT KI!

Az influencermarketing az elmúlt évek egyik vezető buzzwordje lett, kisebb-nagyobb márkák eltérő hatékonysággal és odafigyeléssel alkalmazták. Kézenfekvőnek tűnt a kipróbálás valamilyen formában, hiszen a belépési korlát és a produkciós költségek alacsonyak, gyors reakciót tesz lehetővé, ráadásul azt halljuk mindenhol, hogy a social csatornáké a jövő.

Ugyanakkor azt gondolom, hogy hatékony influencermarketinget csak erős sorvezetővel, átgondoltsággal és több szereplő szoros együttműködésével lehet sikeresen menedzselni. Vannak olyan iparágak, ahol talán egyszerűbb megtalálni az egyezést, a megfelelő karaktereket, illetve a tér is nagyobb a kísérletezésre. Tapasztalatom szerint nagyobb fejtörést jelent megtalálni például a hiteles gazdasági és egészségügyi szereplőket. Fontos azt is mérlegelni, hogy mi a cél: pusztán awarenessépítés vagy az együttműködés hosszú távon is meghatározza majd a márkát.

Ha megvannak a célok és a büdzsé, következik a klasszikus kampányelemekhez való kapcsolás – Byron Sharp óta (is) tudjuk, hogy a fogyasztók fejében nem fognak megjelenni olyan élesen a márkaüzeneteink, ahogy azt az Excel-táblák, a briefek logikája és rendszere felett előzetesen elgondoljuk. A médiamix többi elemével és üzenetével összhangban, de semmiképp sem szó szerint ismételve kell hitelesen kommunikálni az influencermarketing során. Nagyon hervasztó látni, amikor copy paste-tel jelennek meg különböző influencerek oldalán ugyanazon ajánlások, erre is sok példa volt sajnos az elmúlt években.
Kire bízzam a márkámat? Számomra ez a legnehezebb lépés. Marketingesként új élmény, hogy a kontrollált mixek és elfogadott üzenetekhez szokott élet után rábízom a márkakommunikációm egy részét valakire, az együttműködés utóéletét pedig már nem tudom irányítani. A hiteles személy és a kapcsolódás kulcskérdés. Kihívás hátrasorolni a személyes preferenciákat, talán teljesen nem is szabad: az együttműködés sikere a kémián is múlik.

Nézzünk a számok mögé! Nem biztos, hogy a legtöbb követővel büszkélkedő influencer vagy a legtöbb interakciót hozó együttműködés ér célba. Egy ideális világban minden kampányt vagy részkampányt van alkalmunk részletesen mérni. A valóságban az influencer-együttműködések sokszor más kampányelemekhez kötődnek, az általuk generált valós eredmények viszont lehet, hogy időben később, akár váratlan helyzetben köszönnek vissza. Bízzunk magunkban és a döntésünkben, lehetőségeinkhez mérten pedig kísérletezzünk a social media adta térben!

Szerző: ***dr. Bende Máté,*** a Pro/Lawyer Consulting ügyvezetője
és ***Molnár Dávid,*** a Sokan Kértétek alapítója

dr. Bende Máté

Molnár Dávid

INFLUENCER-EGYÜTTMŰKÖDÉSEK: MINDANNYIAN CSINÁLJUK, DE HOGYAN LESZ ETIKUS?

Az etikai kódexek többnyire olyan kérdéseket szabályoznak, amelyek a magasabb szintű jogszabályokban vagy törvényi szinten nem találhatók meg, ezért rugalmasságuk révén kimondottan hasznosak. Jelenleg a törvényi szabályozás influencer-együttműködések esetén a fizetett tartalmak jelölését teszi kötelezővé, viszont a platformokon megjelenő új trendek a jog számára lekövethetetlen gyorsasággal valósulnak meg. A legjobb megoldás a magatartási kódexek megalkotása lehet.

A piaci szereplők által bevont véleményvezérek szerződéses viszony keretében látják el tevékenységüket, ezekben az etikai kérdések is szabályozva lettek. Érdekes kérdést vet fel a kiskorúak influencertevékenysége, illetve ennek másik vetülete, vagyis a véleményvezérek gyerekeinek jogai. Az első jelenség szinte mindennapinak mondható, hiszen jó néhány 18 év alatti felhasználó található a közösségimédia-felületeken, akiknek több ezer követőjük van, és megfelelő partnerként szolgálhatnak egy cég számára termékeik reklámozására. A polgári jog cselekvőképességre és szerződéskötésre vonatkozó szabályai alapján erre a jogi problémára könnyen adható válasz, viszont az etikai kérdések továbbra is nyitottak maradnak. Utóbbi esetén annál inkább megválaszolatlanok a jogi és az etikai színezetű problémák: egy véleményvezér közzéteheti-e gyerekének képét annak beleegyezése nélkül, méghozzá reklámtevékenység céljából? Erre jelenleg nincs hatályos jogszabályi rendelkezés, illetve a reklámetikai kódexek sem reagáltak a kérdésre. Megoldást jelenthet, ha a véleményvezéreket alkalmazó piaci szereplők a saját magatartási kódexükben kitérnek rá.

Sok esetben megállapítható egy felhasználó bejegyzéseiből, hogy a megosztó témákon belül milyen véleményt képvisel, kerüli-e azokat, vagy adott esetben a posztjai megfelelnek a reklámozó etikai beállítottságának. Továbbá a partner kiválasztásánál célszerű szem előtt tartani, hogy milyen képet fest le magáról a követői előtt, ez beleillik-e az adott vállalat brandjébe, illetve ennek a fogyasztói oldala is lényeges: a követők mennyiben fedik le a reklámozni kívánt termék célközönségét. Fontos, hogy a fogyasztó egy embert fog párosítani a céggel, ezért az elsődleges szempontok közé sorolható a hitelesség. Egy influencer-kampányba kezdő vállalat esetén az etikai dilemmákat érdemes a szerződésben rendezni, illetve a saját magatartási kódexét annak mellékletévé tenni.

MIT TEGYÜNK, HA VÉLEMÉNYVEZÉREKKEL DOLGOZUNK EGYÜTT?

- **Döntsük el, hogy a széles vagy az elkötelezett közönség a fontosabb: a makroinfluencerek awarenessépítésben, míg a mikroinfluencerek téma- és elköteleződésépítésben erősebbek.**
- **Tájékozódjunk: keressünk rá a munkáira, nézzünk utána az illetőnek fórumokon, figyeljük meg a korábbi szponzorációira érkező visszajelzéseket – ezekből mind kiderülhet, ha valaki gluténérzékenyként reklámoz pizzát vagy cukorbetegként édességet. Sajnos mindkettőre van magyar példa, ami a márkákra vethet negatív fényt.**
- **Nézzünk a profil mögé: jó néhány oldal van, ahol egy Instagram-felhasználó háttérstatisztikáit ellenőrizhetjük – több olyan magyar influencer is létezik, akinek ezen oldalak szerint 40–50 százaléknyi pakisztáni követője van, ami vásárolt bázisra utalhat. Azt is megnézhetjük, milyen az interakciós rátájuk: gyanús, ha valakinek több százezer követő mellett a posztjain csupán 50–100 lájk van, komment pedig alig.**
- **Ne megbízzuk az influencert ismeretlenül, hanem hívjuk „állásinterjúra”: ilyenkor kiderülhet, hogy képes-e hozzáadott értéket és kreativitást vinni az együttműködésbe.**

LÉPJ BELE AZ ÜGYFÉL CIPŐJÉBE!

CX ÉS SERVICE DESIGN A PR TERÜLETÉN

Szerkesztő: ***Káli György,*** a Humanize studio társalapítója

Trendelemzők szerint egyre inkább az ügyfélélmény és nem az árak versenye zajlik, vagyis az a vállalat teljesít majd jól, amely rendbe teszi a kapcsolatát a vásárlóival. Az ok: radikális gyorsasággal változnak a fogyasztói szokások, amire a Covid rátett egy lapáttal. Ezért egyre komolyabb igény mutatkozik a cégek döntéshozóinál, hogy tudatosabban kezeljék az ügyfélélményt (customer experience – CX). De mégis, mi az ügyfélélmény és milyen a viszonya a PR-hoz? Illetve hogyan kapcsolódik mindehhez a service design?

MI AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY?

Az élmények racionális és emocionális szinten hatnak ránk: az marad meg bennünk, ami valamilyen érzelmet megmozgat. Az ügyfélélmény szorosan összefüggő érzékelések láncolata, amelyet az ügyfelek tapasztalnak egy céggel kapcsolatban az érintkezési pontokon (touchpoint). Az ügyfélélmény képlete leírva nagyon egyszerű: az ügyfélben kialakult elvárásoknak és tapasztalásainak különbsége. Nincs más dolgunk, mint ennek a képletnek az elemeit befolyásolni. A tapasztalásokra a touchpointokon tud hatni egy márka, ehhez pedig meg kell terveznie, hogy milyen élményben legyen része az ügyfélnek a teljes customer journey (ügyfélút) során. Tehát a CX nem más, mint az ügyféligények teljes körű elemzésének és előre látásának fegyelmezett gyakorlata, valamint az élmények tudatos tervezése és megkülönböztetése úgy, hogy a márkaígéreteinket teljesítjük. A jó ügyfélélményprogram pedig nem csupán a vásárlóinkat teszi elégedettebbé és „boldogabbá", hanem mérhető üzleti haszna is van.

TERVEZZÜNK ÜGYFÉLCENTRIKUSAN

Hogyan képesek a vállalatok megismerni és megérteni a fogyasztóik gondolkodását, problémáit, hogy fókuszáltan tudjanak reagálni rájuk a CX-stratégiájukban? Ebben a folyamatban segíthet a service design. A diszciplína segítségével a cégek meg tudják érteni a fogyasztók vágyait, fájdalmait és viselkedését, hogy mitől lesz a termék vagy a márka releváns a szemükben, mi az az aspektus, amely valós élményt nyújt számukra a termékkel kapcsolatban – mindez pedig új piaci lehetőségeket is teremthet.

A SERVICE DESIGN FOLYAMATA

Olyan tervezési módszerről beszélünk, amely a szolgáltatást és az ügyfélélményt a fogyasztók és valamennyi közreműködő igényeinek, motivációinak, gondolkodásmódjának feltérképezésével alakítja ki. A szolgáltatás teljes folyamatát megvizsgálva pontos képet kaphatunk arról, mely pontokon halad végig a fogyasztó, milyen üzenetekkel találkozik, mely kommunikációs eszközöket hasz-

nálja, a folyamat közben milyen impulzusok érik és milyen érzelmek kavarognak benne. Ezzel a módszerrel a komplex rendszerek is felvázolhatók, a cégek pedig el tudják juttatni releváns üzeneteiket a célcsoportnak úgy, hogy az adott probléma megoldásán túl koherens márkaélményt is nyújtsanak. A térkép lehetővé teheti a célzottabb kommunikáció tervezését vagy akár mérőpontok beépítését is, amelyek segítségével figyelemmel kísérhetjük tevékenységeink hatékonyságát. Ezáltal a vállalatok üzleti eredménye javul, miközben a fogyasztók jobban fogják szeretni a cégek által nyújtott megoldásokat és ajánlani majd ismerőseiknek.

HOGYAN KAPCSOLÓDIK A PR ÉS A CX?

A PR és a CX nagyon sok területen találkozik és erősítheti egymást: mindkettő a cég belső és külső stakeholderkapcsolatait építi, menedzseli.

A krízishelyzetek legtöbbször a gyenge ügyfélélményből, -kiszolgálásból adódnak: itt kulcsfontosságú a PR- és CX-szakember együttmunkája, mivel a gyors reakcióval, a pontos üzenetekkel a kritikus szint előtt lehetőségünk nyílhat megoldani a kényes ügyeket. Ezzel ellentétes oldalon áll a pozitív ügyfélélményből adódó ügyfélsikerek helyzete, amelyet a PR tud hatékonyan naggyá tenni. Mindehhez szoros közös munka, folyamatos kapcsolódás szükséges. Ezekről a kapcsolódási területekről hozunk pár példát:

- **Üzenetek insight alapon – a design research eredmények, perszónák, CRM-adatok szintetizálása mind olyan muníciót adhat a PR-munkatársaknak, amellyel célzottabban tudnak releváns üzeneteket kialakítani. Ez pedig visszahat az ügyfélélményre az empátia, a személyre szabott üzenetek pozitív hatása által.**

- **Célzás, időzítés, megjelenés – a CX és a service design által használt customer journey segít jobban megérteni a kontextust, amelyben az üzenetnek, az adott PR-kampánynak működnie kell. Nem utolsósorban segíti a cross platform tervezést is: melyik felületen, melyik stádiumban milyen üzenetre van szükség, hogy a vásárlónk bizalmát elnyerjük.**

- **Co-creation – a dizájn erejének nagy részét az adja, hogy sikeresen együttműködésre tudja késztetni a különböző vállalati egységek, beszállítók stb. munkatársait, hogy az ügyfeleket jobban megértve közös megoldásokat dolgozzanak ki. Ez a fórum a PR számára is fontos például kampányok, üzenetek kialakításánál.**

Klenovszki János

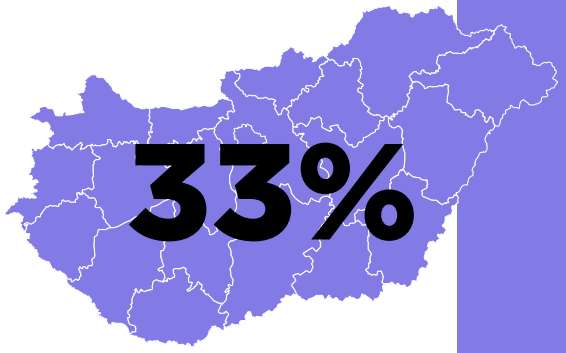
az NRC Marketingkutató és Tanácsadó ügyvezető igazgatója

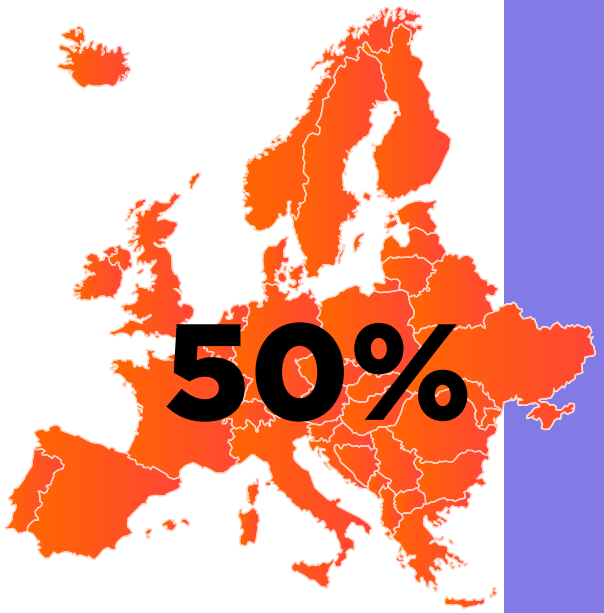
A tavaszi hazai CX-kutatás milyen eredményeket hozott? Hol tart hazánkban az ügyfélélmény?

Hét kutató cég közös munkájáról van szó – mindegyik más aspektusát vizsgálta a területnek. Miközben Magyarországon a vállalatok mindössze egyharmada mondható tudatosnak az ügyfélélmény építése terén, addig Európában kb. 50 százalékos ez az arány. A nagyobb cégek fele már kitűzte zászlajára ügyfelei életének jobbá tételét, de tízből csupán három emelte az ügyfélélményt a stratégiai fókuszok közé.

Mi tartja vissza a cégeket az ügyfélélmény-stratégia kialakításától?

Úgy látjuk, hogy a döntéshozók még nem látják a CX megtérülését. A legtöbb bizonytalanság az ügyfél-elégedettségi és az üzleti mutatók összekapcsolása terén merült fel (ez a vállalatok mindössze 7 százalékának sikerült). Egy helyét kereső CX-világ bontakozott ki a szemünk előtt, amelyben nemcsak a CX-stratégia, a kutatás visszacsatolása a fejlesztésekbe, de még a CX-vezető is keresi a helyét és a büdzséjét a szervezetben. A siker egyáltalán nem garantált, és mivel egy ügyfélélmény stratégiai megvalósítása pénz és menedzsmenttámogatás nélkül nem lehetséges, ezért nagyon sokszor válik idő előtt gazdátlanná a CX kormánya. Csak stabil menedzsmenttámogatással, megfelelő vállalati kultúrával, jól meghatározott büdzsével és hosszú távú stratégiával válhat ügyfélélmény-fókuszúvá egy szervezet, amely, ha megvalósul, akkor nemcsak az ügyfelek és a munkavállalók lesznek elégedettebbek, de a menedzsment is, hiszen extra nyereséget könyvelhet(ne) el.





Burka Szilvia

a Praktiker marketing- és online szolgáltatások igazgatója

Miért építették be a céges működésbe a CX-szemléletet?

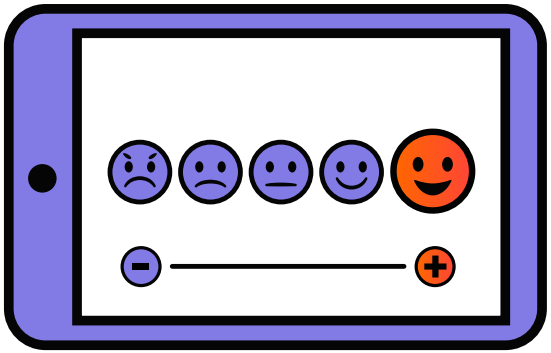
A vállalati stratégia legfontosabb alappillérévé vált a vásárlói élmény fejlesztése. A Praktiker hisz abban, hogy ezzel tudja megkülönböztetni magát a barkácspiacon a konkurenseitől, és a vevőélmény-fejlesztés által tudja elérni a víziót, hogy a legszerethetőbb választás legyen, ha barkácsolásra, kert vagy lakókörnyezet szépítésére kerül sor.

Milyen lépések történtek, megváltoztattak folyamatokat a CX fejlesztésének hatására?

Több ponton elkezdtük a vevőélményekre mutató és kiható méréseket: mystery shopping módszertannal internetes és bolti területen is nézik és értékelik a shopperek a Praktiker customer journey-t, a személyes átvételi pultokon tabletes elégedettségmérést végzünk és piackutatásokkal is benchmarkoljuk az NPS-mutatónkat. Mindemellett elkezdődött egy tudatosabb vevőszegmentáció és perszónakialakítás. Ezek alapján service design megközelítéssel elkezdtük a webshopunk megújítását: kutatásokkal alátámasztva, valós vevői visszajelzésekre alapozunk, hogy hogyan alakítsuk át a weboldalt. Megvizsgáljuk, mik a vevők igényei, hol és hogyan inspirálódnak, hogyan keresik és hasonlítják össze a termékeket, hogyan rendelnek és veszik át az árucikkeket, milyen tapasztalataik vannak, ha szükséges a termékvisszavétel, és végeredményben jó érzésekkel távoznak-e az online vásárlás után, visszatérnének-e. Mindezt a megközelítést nemcsak az internetes területen, hanem a bolti kereskedelem teljes vásárlói életútjánál is végig fogjuk vinni. Szervezeten belül pedig elhatározott célunk egy az ügyfélélményért hosszú távon is felelős szervezet kialakítása.

Milyen mérhető eredménye van már a változásoknak?

Már magának az ügyfélélmény KPI-ok meghatározásának és mérésének is vannak örvendetes eredményei. A mystery shopping méréseknek köszönhetően elmozdulást értünk el vevőélményben a bolti kereskedelemnél és a webshopnál is. A vevőélményprojekt most folyik, ennek eredményeképpen készül el majd az új honlapunk is. Emellett indulnak a bolti kereskedelemben szolgáltatásfejlesztések, valamint fel kell álljon a vevőélményért felelős szervezet is. A vevőélményben kihívás az ökoszisztéma kialakítása és üzemeltetése, azaz hogyan lehet összekötni a vásárló offline és online élményét. A vevők az egyes csatornák között a vásárlói életciklusuk folyamán többször is megfordulhatnak. Fontos az integráció a különböző kommunikációs csatornák között és a 360 fokos ügyfélkép, hogy minden információ rendelkezésre álljon a vevőről egy felületen.



Varga-Nagy Eszter

a The Coca-Cola Company
kommunikációs vezetője

Hogyan dolgozik össze a PR az ügyfélélmény- és/vagy a service design területtel? Mik voltak a tanulságok?

Már régóta összefonódnak ezek a területek, még ha korábban ezt nem is neveztük így. Korábban gyakorlatiasabb és kevésbé kiforrott módon kapcsolódtak össze, de azóta külön területekké nőtték ki magukat. Régebben például minden próbavásárlás, azaz mystery shopping (ami gyakori elem volt akár a Tescónál, akár az IKEA-s éveim alatt) vagy egy-egy áruházi gyakorlati nap tapasztalatainak visszacsatolását értettük ezen, hogy a vásárlói visszajelzések vagy saját élmények figyelembevételével tudjuk, hogy egy-egy apró szolgáltatói gesztus milyen minőségi ugrást eredményezhet az ügyfélélményben. Ha ezeket folyamatosan beépíti a vállalat a vásárlóval tervezett találkozásokba, az megalapozhatja és meg is változtathatja a márkaélményt.

Mivel támogathatja a PR-os, kommunikációs vezető munkáját a service design, az ügyfélélmény?

Nagyon sokban, főleg a márkamegítélés kapcsán arról, hogy milyen összetett elemekből áll a fogyasztó kapcsolódása és a megélése, amikor kapcsolatba kerül velünk. A PR, ahogy a neve is mutatja, a közönségkapcsolat – tehát nagyon erősen korrelál a vásárlói élményért felelős csapat munkájával. Az egyik megágyaz annak, hogy a másik könnyedén és főleg hitelesen mondhassa el azt, amivel találkozhat a fogyasztó.

Azt gondolom, ahogyan a fogyasztói élmény alakulásában a legnagyobb szerepet az játssza, miként lehet az információt, a közlést élménnyé alakítani, így a gyors viszonyulás a változó igényekhez és ezen adatok szinergiába, majd rendszerbe alakítása a kulcs. Személyes véleményem szerint az erős belső kommunikáció, a munkavállalók értő bevonása az egyik legfontosabb eleme, mert ha mindenki ugyanazt érti ez alatt, úgy a fogyasztó is hasonló élménnyel találkozik, helyzettől, helyszíntől függetlenül.

Mondovics Péter

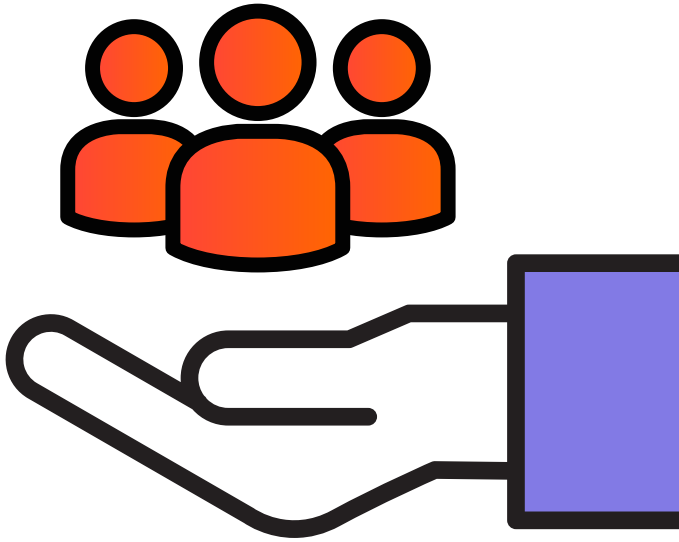
a Mastercard marketingmenedzsere

Miért építettétek be a céges működésbe a SD-szemléletet?

A service design már régóta jelen van a vállalati működésünkben, bár eddig főleg a termékfejlesztési oldal használta. Újdonság, hogy kb. 3 évvel ezelőtt kiterjesztettük az SD-megközelítést más területekre, főként a marketingre. Arra jöttünk rá, hogy a régi szegmentációs modelljeink már nem működnek kellő hatékonysággal, a termékeink száma tízszeresére nőtt az elmúlt 7 évben, és nagyon nem volt mindegy, hogy mit, mikor, hol és hogyan kommunikálunk ezekről. A marketing is egy szolgáltatás, amit belső és külső erőforrásokkal, az ügyfeleket célozva és támogatva hozunk létre, ráadásul már egyre fontosabb a szerepe a termékfejlesztésben, a gyártásban, a logisztikában, tehát fontos, hogy megértsük az emberek motivációit, a termék/szolgáltatás életútját és a közben felmerülő akadályozó tényezőket.

Milyen konkrét folyamatokat változtattatok meg?

Fundamentálisan megváltozott az, ahogy például egy kampányt megtervezünk. Régebben néhány kutatási adatból indultunk ki, amikor elkészítettük a kampánybriefet, legfőképpen üzleti szempontokra és célokra építve. Ugyanakkor elvétve kérdeztük csak meg az embereket arról, hogy mire van igazán szükségük. Ma nem indulhat úgy kampánytervezés, hogy nem előzi meg kutatás, amelyben elegendő insightot gyűjtünk az adott termékkel és a tervezett akcióval kapcsolatban. Fontos, hogy az esetleges painpointokat megfelelően feltérképezzük, és utána a megfelelő változtatásokkal teszteljük az elkészült anyagot. Életút alapján tervezzük meg gyakorlatilag a teljes kommunikációt. Legjobb példa erre talán a Fizetési Élmény Riport kampányunk, ahol B2C, B2B és B2B2C csatornákon futtattuk a kommunikációt, változatos eszközökkel és a különböző célcsoportokra szabott üzenetekkel. A fogyasztók megtudhatták például, hogy hányan rendelnek biciklizés, vezetés közben vagy akár a vécéről, a webshopok és fizetési szolgáltatók az egy villamosmegálló alatti rendelés és fizetés előnyeiről kaphattak képet, emellett jókora muníciót adtunk nekik ahhoz, hogy ezt az ügyfeleik felé is képviselni tudják. Ez rengeteg szempont, nagyon sok touchpoint, nem utolsósorban elképesztő mennyiségű konverziós lehetőség, amit a service design módszertan nélkül nehéz lett volna egyben tartani. Az pedig külön érdekesség, hogy a PR-ügynökségünk szorosan együtt dolgozott ezen a projekten a service design ügynökségünkkel, és közösen terveztek meg minden egyes lépést.



Román Gergely

a Decathlon e-kereskedelmi igazgatója

Miért építettétek be a céges működésbe a CX-szemléletet?

A Decathlon számára mindig is a vásárlói elégedettség volt a prioritás. A saját belső kommunikációnkban is ez szerepel: „Elégedett, vagy elégedett”. Hiszen minden innen indul, és csak akkor lehetünk sikeresek, ha a vásárlóink elégedettek a termékekkel, a szolgáltatásokkal, a problémamegoldással.

Milyen konkrét folyamatokat változtattatok meg?

Egy konkrét példa a visszáru-politikánk módosítása, a piacon egyedülálló megoldással: 365 napon keresztül hozhatják vissza a termékeket a vásárlóink, abban az esetben is, ha már használták. Mi találunk megoldást számukra, hiszen a cél az, hogy örömmel sportoljon, és a mi feladatunk ebben segíteni. Az így visszakerült termékekkel pedig kapnak egy második esélyt, és kedvezményes áron adjuk el őket, megfelelő fertőtlenítést követően.

A SZERKESZTŐ AJÁNLJA

This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases

This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World

Customer Experience (3 könyv)

Lengyel Tamás ajánlásában: Design Thinking FAQ

Blog ajánló: Innovationdesign

Podcast ajánló: PDstories Podcast

JÓT ÉS JÓL

VÁLLALATOK ÉS MÁRKÁK ÜGYVEZÉRELT MŰKÖDÉSÉNEK KOMMUNIKÁCIÓJA

Szerkesztő: ***Polgár Péter,*** a Brightly üzletfejlesztési igazgatója

Napjainkra egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy az emberiség felfokozott gazdasági tevékenységével a saját jövőjét veszélyezteti, így növekszik az elvárás a vállalatokkal szemben, hogy felelős üzleti magatartást tanúsítsanak. Ebben az összeállításban szemügyre vesszük a fenntarthatóság szervezeti trendjeit, márkák és fogyasztók kapcsolatát, a purpose és a brand viszonyát, valamint a mérhetőség kérdését.

A fenntarthatóság témája mindinkább a középpontba kerül, és gyakran halljuk, használjuk a vele kapcsolatos kifejezéseket. De vajon pontosan értjük, mit takarnak? Nézzük a legfontosabb buzzwordöket!

Az ENSZ 2015-ben dolgozta ki az ügyvezérelt működés alapjait, a fenntartható fejlődési célokat (Sustainable Development Goals, SDG). Elvárás lett többek között, hogy a cégek átlátható, etikus módon cselekedjenek, elszámoltathatók legyenek és hogy prioritásként kezeljék a sokszínűséget, a fenntarthatóságot. Az elmúlt évtizedekben a vállalatok hozzáállása látványosan megváltozott ezzel kapcsolatban: kevésbé érzik kényszernek, inkább versenyelőnyt kovácsolnak belőle.

A téma egyik zászlóshajó-kifejezése a CSR (Corporate Social Responsibility), amely keretbe foglalja ezen tevékenységek vizsgálatát. A jellemzően alulról induló és önkéntes alapú CSR-kezdeményezéseket korábban csak kvalitatív módon elemezték, ám a technológia fejlődésével egyre inkább számszerűsíthetők az eredmények.

Így jöttek létre az ESG (Economic, Social and Governance)-sztenderdek, amelyek környezeti, társadalmi és vállalatirányítási dimenziókban vizsgálják az SDG-khez való hozzájárulást, és egyre inkább a központi szabályozás részévé válnak. Az ESG segít a kockázatkezelésben és a versenyképesség növelésében, ami az érintettek (stakeholder) és az érdekeltek (shareholder) számára is alapvető. Az ESG alapot ad az SRI (Socially Responsible Investing) kialakulásának: a befektetők az ESG-rangsorok alapján dönthetnek arról, mely vállalatokba invesztáljanak, vagyis a cégek felelős működéssel közvetlen versenyelőnyhöz juthatnak.

Ezzel megérkezünk a purpose fogalmához, ami választ ad arra a kérdésre, mi célból működik a szervezet, miért van létjogosultsága a profittermelésen túl. A purpose a vállalati kultúrából fakad és átível a cég különböző korszakain, esetleges változásain.

De 100 buzzwordnek is egy a vége: a vállalatoknak felelősséget kell vállalniuk a világra gyakorolt hatásukért.

Szerző: ***dr. Lukács Rita,*** a Budapesti Metropolitan Egyetem főiskolai docense

FENNTARTHATÓSÁGI SZERVEZETI TRENDEK ITTHON ÉS A NAGYVILÁGBAN

Amikor egy szervezet fenntarthatósági fókuszt, fő célokat választ, több megközelítési lehetőség is kínálkozik: válasszuk azt a globális problémát, amiről a médiában sok szó esik (globális trend), vagy inkább egy olyan kihívás leküzdéséhez járuljunk hozzá, ahol gyorsan eredményt tudunk elérni (alacsonyan lógó gyümölcs), és ezt a közvélemény számára is érthető módon tudjuk elmagyarázni? Esetleg igazodjunk a globális anyavállalat stratégiájához?

A fenntarthatósági program hosszú távú sikere és hitelessége érdekében érdemes inkább azokat a területeket azonosítani, amelyek az adott iparágban relevánsak – tehát figyeljük a tevékenységünk által generált esetleges negatív hatásokat, és ezek megelőzésére, csökkentésére törekedjünk. Egészen máshogy hat a környezetére, a társadalomra és a gazdaságra egy divatiparban és egy bankszektorban tevékenykedő vállalat, ezért a fenntarthatóság során is más kihívásokkal szembesülnek. Első körben ezeket a hatásokat érdemes figyelembe venni, és ezek közül azonosítani a prioritásokat.

Persze választhatjuk az egyszerűbb megoldást is, és támogathatunk a vezetőség által szimpatikusnak tartott zenei irányzatot vagy nemes társadalmi, környezeti ügyet is, de ez akkor egyáltalán nem fog a vállalathoz kapcsolódni, nem reflektál a fenntarthatóság kihívásaira és vélhetően az érintettjeinkhez sem jut el a híre – vagy eljut, de elismerés helyett cinikus reakciókra számítunk.

Kik is az érintettek? Olyan szervezetek, közösségek, egyének, amelyek valamilyen módon jelen vannak a vállalat univerzumában. Vagy nekik, vagy a cégnek van valamilyen erőforrása, amely fenntartja ezt a kapcsolatot. Ez nem feltétlenül pénz vagy anyagi értelemben vett erőforrás, a jó reputáció is idetartozik.

Pont a reputáció és a hitelesség érdekében érdemes az iparágra jellemző kihívások mellett azokat az ügyeket is azonosítani, amelyek az érintettjeink számára fontosak. Ha csak egyszerűen lefordítjuk a globális vállalati irányelveket, vagy a globális trendekhez igazodunk, akkor nem tudjuk figyelembe venni a helyi társadalmi, gazdasági és környezeti körülményeket, a helyi szinten releváns ügyeket, az érintettjeink érdekeit, elvárásait. Az így megvalósult programok jóval nehezebben vívják ki az érintettek elismerését, mert nem lesznek elég hitelesek. Pedig az is fontos lenne, hogy az érintetteket is be tudjuk vonni, az edukáció mellett őket is cselekvésre tudjuk ösztönözni. Érdemes tehát a helyi, az iparági és az érintetti szempontokat is beépíteni a fenntarthatósági stratégiába, mert ezáltal magasabb lesz az eredményessége és a hitelessége is.

Szerző: ***Szinai Ádám,*** a CIB Bank marketingkommunikációs és PR-vezetője

BRAVE NEW WORLD: A BANKSZEKTOR A FENNTARTHATÓSÁGI VERSENYPÁLYÁN

Szép csendben, de óriási változás előtt áll a pénzügyi szektor. Ugyan folyamatosan ezt halljuk évek óta, ám ilyenkor általában a digitalizáció, a mesterséges intelligencia megjelenésére asszociálunk. Valójában nem ezek, és nem is a home office tömeges megjelenése forgatja fel a szektort, hanem egy sokkal „természetesebb" téma, amire ráadásul idáig nagyjából a legtöbben valami úri huncutságként tekintettek. A fenntarthatóságmenedzsment a következő öt évben a „fura vállalati filoszok" világából átkerülve mainstream üzleti és vállalatirányítási szemléletté, és ami még fontosabb, gyakorlattá válik.

Egy egész szektor – kimondottan vagy anélkül – keresi az útját az ún. körforgásos gazdasági jövőkép mentén, és fokozatosan teljesen újraírja azt, amit a kockázatkezelésről, a hitelezési gyakorlatról, bankolásról tudunk. De vajon mi minden kell ahhoz, hogy mindez egy jól felügyelt, sikeres folyamat legyen? Mihez kell, illetve szabad hozzányúlni, hogy a nyereségesség és a társadalmi haszon harmóniába kerüljön?

A taxonómia-központú megközelítésekhez képest – ami mindent pontosan és előre definiálni kíván, illetve ennek előtérbe helyezését tekinti az egyik legfontosabb lépésnek ahhoz, hogy határokon átnyúló kedvező fenntarthatósági változások álljanak be a vállalati működések területén – én jobban hiszek a kulturális megközelítés elsődlegességében. Ennek alapján a vállalati kultúra, a mérhetőség, a transzparencia és az elszámoltathatóság megerősítését gondolom igazi „game changernek". Minden egyéb egy gyenge lábakon álló, követő vállalati magatartást jelent, amikor a változás nem stratégiai, meggyőződésbeli, hanem taktikai és reaktív. Előbbire szerencsére már Magyarországon is egyre több példa van, jellemzően azon cégeknél, ahol az etikus alapműködés normává válásával hosszú idő óta foglalkoznak.

A bankszektor az egyik legjobban szabályozott terület a világon. A szabálykövetés, a jogszabályi megfelelés kulcsfontosságúvá vált a 2008-at követő pénzügyi válság éveiben. Ez az időszak a taxonómiák, a szabályozások fénykora volt, ami hamarosan beleütközött a digitalizáció és a fintechek hozta rugalmasságba, az új generációs vállalatok rendkívül gyors változásképességébe, a mindennek piacot jelentő fiatal társadalmi csoportok élmény-, érték- és környezetvédelem-központú életmódjába. A bankszektor tehát, mint a gazdaság legfontosabb közvetítője és motorja, szembetalálta magát a válságot és az „old regime"-et maga mögött hagyni kívánó, pozitivista jövőképet képviselő és gyorsan abszolút mainstreammé váló fenntarthatóság-központú világképpel. A bankszektor alkalmazkodókészsége ugyan nagy, de most egy olyan, határokon átnyúló társadalmi szintű jelenségnek kell megfelelni, aminek már csak értékalapú változással tud őszintén és az új fogyasztói bázis által elvárt módon, ugyanakkor önazonosan és bankspecifikusan megfelelni. Ez a folyamat már zajlik, Magyarországon is. Ami biztos, nagyon közel vagyunk ahhoz, hogy a bankszektor szereplői természetes módon internalizálják a fenntarthatósági elveket és ezek betartását. Nincs más lehetősége a hosszú távú gazdasági és társadalmi hasznosság tekintetében, mert ha nem így tesz, hamar lekörözik a versenypályán.

Szerző: ***Nagy Andrea,*** a Positive Adamsky PR managing partnere

TÖBBET ZÖLDÍTENÉNEK A MAGYAROK, A TÁRSADALMI ÜGYEK VISZONT KEVESEKET MOZGATNAK MEG

Ahogy a márkák sorra fedezik fel és próbálgatják a purpose-vezérelt vállalati stratégiát, alapvetően két irányba indulhatnak: követik az anyacég diktálta irányokat és/vagy az éppen aktuális nemzetközi trendeket, vagy pedig helyi társadalmi, iparági megoldandót keresnek. Kell-e foglalkozni a márkáknak azzal, hogy mire rezonálnak a hazai fogyasztók, vagy épp fordítva: nekik kell alakítani a társadalom attitűdjét, érdeklődését, ismereteit egy-egy kérdésben? Kötelessége-e egy vállalatnak tenni a bolygó jövőjéért, a kisebbségi csoportokért, a leszakadó rétegekért, az állatok védelméért, és etikus-e attitűdformálásra vállalkozni, a cancel culture jegyében trendeket diktálni? És vajon melyik stratégia kötelez el több fogyasztót?

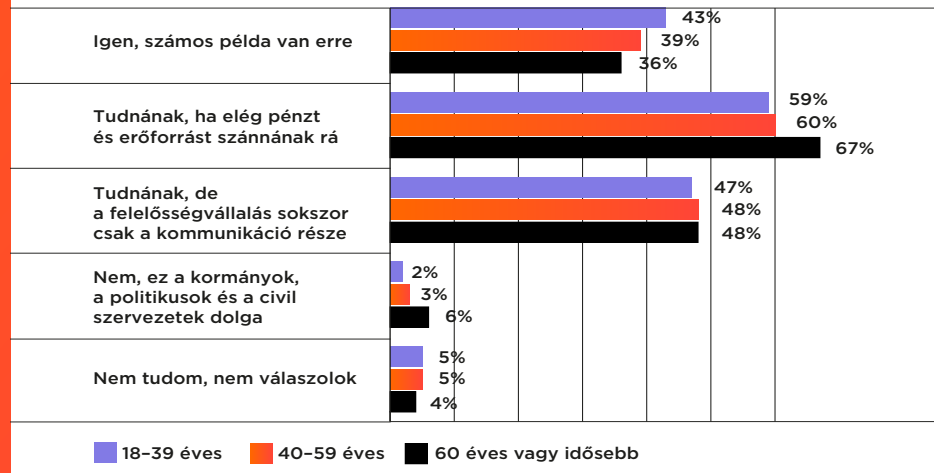
A hatalmas médiafelületek ugyanekkora felelősséget tesznek a cégek vállára, amikor a felvállalt ügyüket feldolgozzák a nyilvánosságban, így nagyon nem mindegy, hogy mit, hogyan, kiknek a bevonásával kommunikálnak. A fogyasztók ma már elvárják a nagyvállalatoktól, hogy társadalmi és környezetvédelmi kérdésekkel foglalkozzanak, de többet kellene költeniük, hogy valós eredményt érjenek el – többek között ez derült ki a Positive Adamsky megbízásából készült, 1000 fős reprezentatív kutatásból. A nemzetközi trendeknek megfelelően a magyar fogyasztóknál is egyre jobban rezonál az ügyfókuszú működés: a dobogó tetejére nálunk a zöldkérdések kerültek.

MÉG MINDIG CSAK „GREENWASHINGOT" ÉRZÉKELÜNK

A felnőtt lakosság 92 százaléka gondolja úgy, hogy a nagyvállalatoknak feladata társadalmi és környezetvédelmi kérdésekkel foglalkozni. Abban azonban már sokkal kevesebben voltak biztosak, hogy sikerül-e elérniük valódi eredményeket. Tízből mindössze négy megkérdezett – főleg a fiatalabb korosztály – úgy vélte, van erre a világban több jó példa. 62 százalék ennél pesszimistább: szerintük a cégek akkor tudnának valódi hatással lenni ezekre a problémákra, ha több pénzt áldoznának rá.

A megkérdezettek 47 százaléka – főként a férfiak – úgy gondolja, hogy a felelősségvállalás sokszor csak a kommunikáció része, valós cselekvés nem áll mögötte.

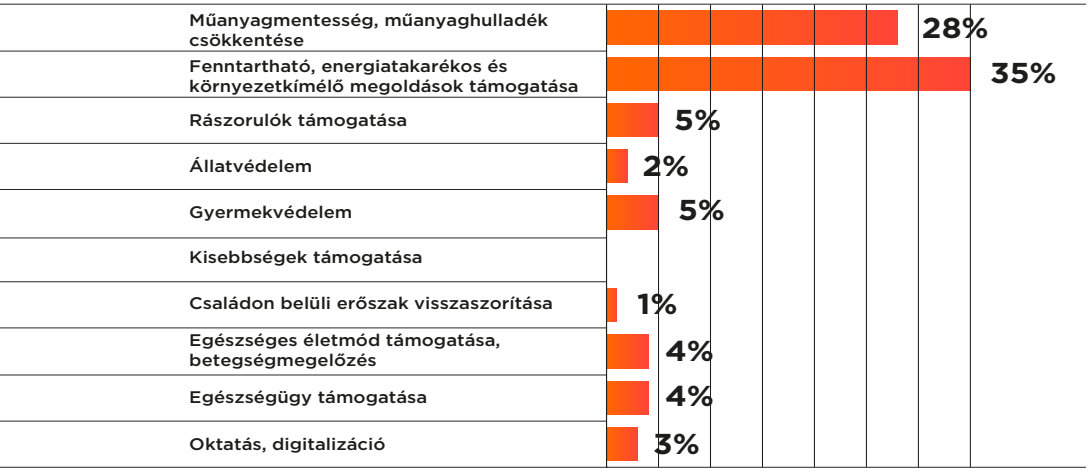
Ön szerint a nagyvállalatok valódi eredményt tudnak-e elérni különböző társadalmi, környezetvédelmi ügyek megoldásában? Több válasz is megjelölhető – a válaszok megoszlása korcsoportok szerint



KÖRNYEZETVÉDELEM MINDEN MENNYISÉGBEN

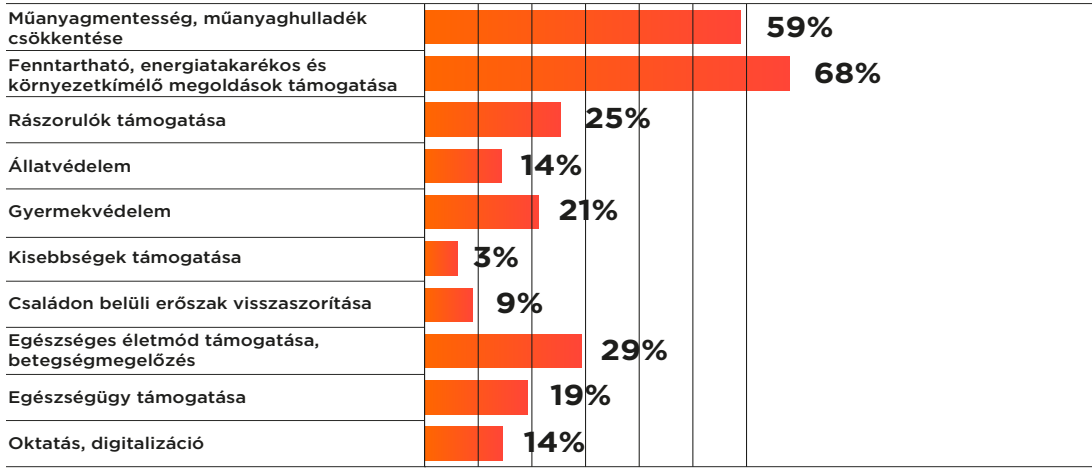
A kutatás megmutatta a legfontosabb ügyeket: legtöbben (35 százalék) a fenntartható, energiatakarékos és környezetkímélő megoldások támogatását tették az első helyre, 28 százalék a műanyagmentességet, míg jelentősen leszakadva, 5-5 százalékkal a rászorulók támogatása és az állatvédelem áll. A családon belüli erőszak visszaszorítását 1, a kisebbségek támogatását pedig kevesebb mint 1 százalék tette a lista élére. Látható, hogy van egy hatalmas szakadék a környezetvédelem és gyakorlatilag minden más között.

Az alábbiak közül milyen ügyekkel kellene foglalkoznia egy vállalatnak? A válaszok megoszlása, hogy melyik ügyet rakta az első helyre



Hasonlóan alakult a lista két dobogósa abban az esetben is, amikor a három legfontosabb ügyet kellett kiválasztani: a fenntartható és a műanyagmentesség mellé (leginkább a férfiak körében fontos ügyek) az egészséges életmód támogatása és a betegségmegelőzés is bekerült.

Az alábbiak közül milyen ügyekkel kellene foglalkoznia egy vállalatnak? A válaszok megoszlása, hogy melyik ügyet rakta az első három helyre



A 18–39 évesek toplistáján a környezetvédelem és az egészséges életmód mellé az állatvédelem is felzárkózott.

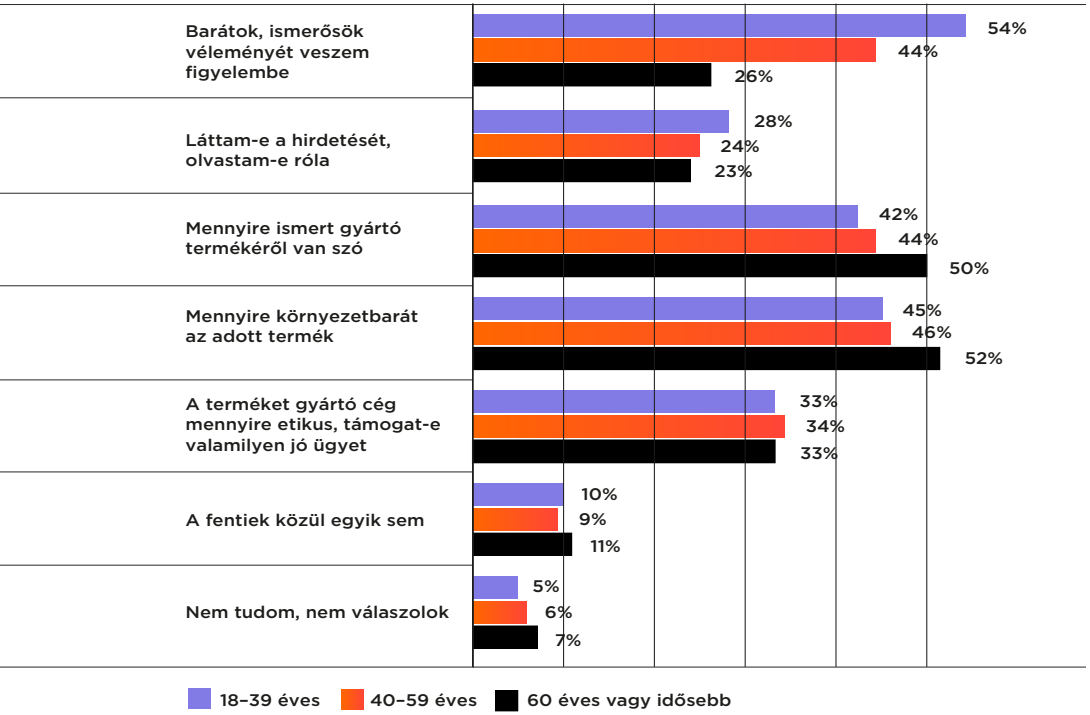
A FIATALOK A BARÁTAIKRA HALLGATNAK, A 40 FELETTIEK PEDIG A BOLYGÓT VÉDIK

Vizsgáltuk azt is, hogy egy fair trade vagy környezetbarát termékért hajlandók lennének-e többet fizetni a megkérdezettek, a válasz pedig egyértelműen igen: 94 százalék vásárolna olyan terméket, amellyel egy jó ügyet támogat (inkább a nők), 74 százalék hajlandó is lenne valamennyivel többet fizetni, 79 százalék pedig leváltaná a hagyományost fenntarthatóbbra[1].

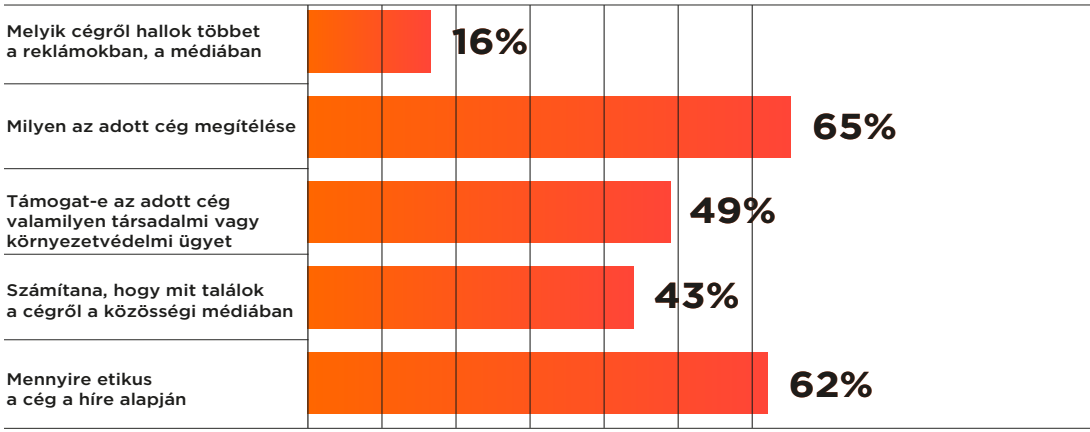
Ezzel összhangban 47 százalék mondta, hogy az ár és a minőség mellett a vásárlást leginkább meghatározó tényező a termék környezetre gyakorolt hatása. 42 százalék a csoportjuk véleménye alapján dönt – főleg a 39 év alattiak és a felsőfokú végzettségűek, tízből hárman pedig a gyártó etikus voltát és ügytámogatását is figyelik. Viszont a válaszadók mindössze negyede mondta azt, hogy a vásárlási döntését befolyásolja, hogy hallott-e a médiában a termékről.

1 Ugyanerre a kérdésre a Kantar Media által készített amerikai kutatásban 10-ből 6 fő adta ugyanezt a választ, ami elég hasonló eredmény.

Általánosságban egy termék megvásárlása előtt az ár és a minőség mellett mi a döntő? A válaszok megoszlása korcsoportok szerint



Munkahelyválasztás esetén két hasonló bért és beosztást kínáló cég közül mi befolyásolná a döntését? A válaszok megoszlása, hogy melyiket sorolta az első három helyre



A MUNKÁBAN IS FONTOS

Egyre több kutatás foglalkozik azzal, hogy a karrierlehetőségek és a juttatások mellett mi befolyásolja a munkahelyválasztást. Az amerikai Cone Communications felmérése[2] szerint az Y generáció tagjainak több mint a fele figyelembe veszi a munkahelyválasztáskor azt is, hogy a cég milyen ügyeket támogat, és 64 százalék nem vállalna el olyan munkát, ahol a munkaadónak nincs ilyen irányú elképzelése.

Hasonló trendeket mutat a mi kutatásunk is: a cég etikus mivolta és a jó megítélése fej fej mellett, kicsit leszakadva, de belefér a preferált háromba a látható purpose-stratégia, ráadásul mind a 18–39 éves, mind a 40 feletti korosztálynak ugyanannyira fontos szempont ez utóbbi.

A valódi vásárlási döntések persze a polcok előtt realizálódnak, de az jól látszik, hogy több valós intézkedést várunk el a nagyvállalatoktól, elsősorban a bolygó védelméért. Ezt nem hagyhatják figyelmen kívül a márkák a purpose-stratégia megalkotásakor, ahogyan azt sem, hogy termékeikkel ne menjenek szembe a kommunikációban hangoztatott vállalásokkal.

2 www.conecomm.com/research-blog/2016-millennial-employee-engagement-study#download-the-research

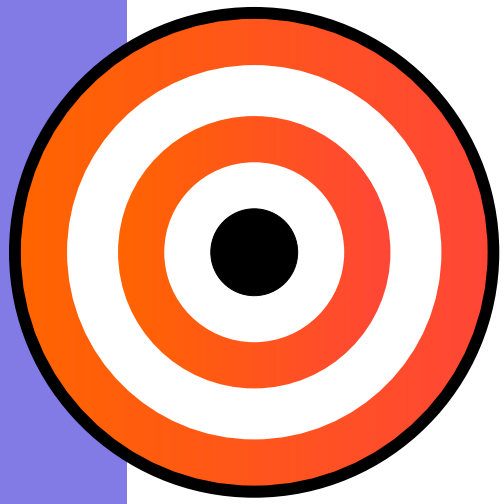
Szerző: ***Lengyel Krisztina,*** az Unilever kommunikációs vezetője

STRATÉGIAI ALAPOKRA HELYEZETT CÉLVEZÉRELT MŰKÖDÉS, AVAGY „PURPOSE IN ACTION”

Ahogy az Unilever globális vezérigazgatója mondta: Nem kell a fenntarthatóságot a nyereség elé helyezni, hiszen pont hogy a fenntarthatóság fogja növelni a nyereségünket. Ez érdekes gondolatébresztő lehet mindenkinek, aki esetleg még ma is úgy tekint a fenntarthatóságra mint valami drága hóbortra. Valójában az a drága, ha nem átgondoltan működik egy szervezet. És erre az Unilevernek van is bizonyítéka.
Azt szoktuk mondani az Unilevernél, hogy azok a cégek, amelyek célvezérelten (purposefully) működnek, hosszú távon versenyben tudnak maradni. Azoknak a márkáknak, amelyeknek az eladáson túl is van valamilyen küldetésük (purpose), azok tudnak fenntarthatóan növekedni, és végül azok az emberek, akik megtalálják a céljukat, ők lesznek igazán sikeresek az életben.

Százötven éve sikeresen működő nagyvállalatként azt gondolom, az első pontot igazolta is az Unilever. Azt szeretnék elérni, hogy a fenntartható és célvezérelt életmódot minden fogyasztó számára elérhetővé tegyék. Már az első termékük is hasonló koncepció mentén született. Az elérhető árú Sunlight szappan az átlagember számára tette lehetővé a higiéniához való hozzáférést, ezáltal javítva az életminőségét.
Lássuk a második állítást: a purposeful márkák tudnak fenntarthatóan növekedni. A Covid előtti utolsó „rendes” üzleti évben végzett felmérésünk alapján a küldetésvezérelt márkáink 69 százalékkal gyorsabban nőttek, mint a vállalatunk többi része, és a teljes cég növekedésének 75 százalékát tették ki. Márkáink körülbelül fele rendelkezik már valamilyen küldetéssel, amit mind a marketingkommunikációs üzenetekben (brand-say), mind pedig az egyéb aktivációk során is (brand-do) következetesen használunk. Ez azonban nem egy rövid távon megtérülő befektetés. A Domestos Iskolamosdó Programot például világszerte több mint 10 éve szervezzük meg. Mind a társadalmi hatás, mind pedig a márkaüzenet évek alatt válik szemmel láthatóvá és emlékezetessé.

Végül mi a helyzet az emberi tényezővel? Az Unilever termékein keresztül naponta több mint 1 milliárd embert ér el, valamint globálisan több százezer embert foglalkoztat. Nagyon fontos tehát, hogy a vállalat érintetti köre is megtalálja saját célját ebben az óriási rendszerben, és azon túl, hogy megélhetési forrásként tekint az Unileverre, a purposeful munkakultúrával is tud azonosulni. Sőt! Legjobb esetben nemcsak hogy azonosulni tudnak, de inspirációt is meríthetnek belőle, hogy a márkáinkkal együtt küzdjenek például a nemek közötti egyenlőségért, az emberi jogok védelméért vagy éppen a klímaváltozás megállításáért.



Szerző: ***Márton Katalin,*** a Praktiker HR&CSR igazgatója

A CSR, HA JÓ, BELÜLRŐL INDUL, DE MINDKÉT OLDALON MÉRHETŐEN HAT

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása ma már egyáltalán nemcsak divat, hanem a fenti felmérésből pontosan tudjuk, hogy a millenniumi generációk számára a munkahely kiválasztásánál egyre előkelőbb helyen szerepel az a szempont, hogy az adott cég mennyire értékalapon működik, és hogy mit és milyen módon ad vissza a társadalomnak. Éppen ezért bármilyen CSR-tevékenység egyúttal befektetés a jövőbe, invesztíció a jövő munkavállalóiba.

Ugyanakkor hangzatos CSR-tevékenységeket üres, valós üzenet nélküli és stratégiairányvonal-mentesen működtetni meglehetősen cél- és hatástalan. Mert mit nyerhetünk egy jó CSR-ral? Megnyerhetjük magunknak a lehetséges munkavállalóinkat, és jelentősen növelhetjük a meglévő munkavállalók elköteleződését a céghez. Hatékony pedig úgy lesz mindez, ha egy vagy több, de jól definiált célt fogalmaz meg és működteti – mindezt úgy, hogy a szervezet igényeire rezonál.

Célokat, amelyek illeszkednek az adott vállalat kultúrájához, hiszen az ott dolgozók így tudnak a legkönnyebben azonosulni. Először számukra kell valós értéket jelentsenek a megfogalmazott CSR-célok, ellenkező esetben semmiképp sem lesz hiteles.

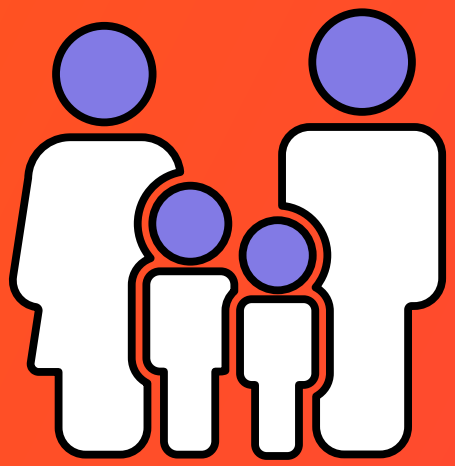
Külső kommunikáció tehát csak ezt követően működhet: ha a célok elfogadottsága valós, akkor a külső szereplők számára is képes üzenetértéket közvetíteni. A Praktiker esetén a CSR-stratégiánk egy évtizedek óta létező értékalapra épült, ez pedig a családbarát szemléletünk, valamint a megváltozott munkaképességű munkaerőpiaci szereplők integrációja. Ez a fenntartható gondolkodásmód áthatja cégünket immár 23 éve.

A felelősségvállalásunk első és legfontosabb alapköve az 1600 munkatárs jólléte, és stabil, hosszú távú munkahely biztosítása számukra. Ebből fakadóan – és ez a második fókusz, mégpedig a munkavállalóink családjai – számukra is megbízható, kiszámítható jövőképet, stabilitást, hosszú távú tervezhetőséget tudunk üzenni. A CSR-stratégiánk harmadik ága pedig a stratégiai céljainkban megfogalmazott családbarát és MMK (megváltozott munkaképességű) szervezetekkel való együttműködés, intenzív, kölcsönös hatásgyakorlás.

Mert a családbarátságunk mellett hisszük és már bizonyítékunk is van rá, hogy a valamilyen hátránnyal a munkaerőpiacon lévő szereplők nemcsak a sokszínűséget erősítik, hanem nagy hatással vannak a meglévő kisközösségek épülésére, valamint a munkavállalóink elköteleződésére.

Ugyanakkor egy vállalás jövőfókusza jó, ha érvényesül: mi például valljuk, hogy felelősek vagyunk a jövő munkaerőpiaci szereplőiért. A jelenleg bármilyen hátránnyal, nehézséggel küzdő gyerekek és fiatalok akkor lesznek – és akkor lehetnek! – kiegyensúlyozott és boldog munkavállalók, ha ma minél szélesebb körű segítséget kapnak az esetleges hátrányaik korrigálására, illetve nehézségeik fejlesztésére.

A tudatos CSR működtetése tehát akkor sikeres, ha belülről indul, a meglévő munkavállalók minél szélesebb körű bevonásával, és rendszeres visszamérésre kerül sor nemcsak annak a márkára vetített hatékonyságára nézve, hanem elsősorban a belső elköteleződést és a célokkal való azonosulást mint hatást vizsgálva.



A SZERKESZTŐ AJÁNLJA:

SDG Compass magyar nyelven

What is Purpose Driven Marketing?

Marketing2020: Aligning marketing strategy, structure and capability for business growth

Search...

INDIVIDUALISTÁK DIGITÁLIS KÖZÖSSÉGE

MEGÉRKEZETT A Z GENERÁCIÓ: CÉLCSOPORT ÉS MUNKAERŐ

Szerkesztő: ***Trunk Tamás,*** Z generáció szakértő, szerző, youtuber

Z generációként definiálják az 1997 és 2010 között születetteket, ők azok, akik felnőve első lakásukat, autójukat, munkahelyüket keresik, vállalkozásukat alapítják, vagy most alakul az értékrendszerük, ami alapján pár év múlva kerülnek ezen döntések elé. A velük való kommunikáció mégsem csak azért fontos, mert a gazdaságok alakulásában fontos szerepet játszanak. Velük, velünk együtt járulhatunk hozzá egy fenntartható „jó jövő" megalkotásához, és ez a törekvés egyre fontosabb alapelve kell legyen a Z generációval való kommunikációnak.

Az egyre gyorsuló változások időszakában pillanatképet látunk a generációmról. Hiába elérhető a világ rengeteg pontján pontosan ugyanaz a termék és szolgáltatás, mégis az egyedit keressük. Ezt mutatja a limitált tárgyak, akár a kriptovilágból ismert NFT (Non Fungible Tokenek) iránti érdeklődésünk. A blokklánc-technológia, a sharing economy korában a horizontális kötelékeket tartjuk sajátunknak. A demokráciába is ezen a világképen keresztül látjuk bele a jövőt. A virtuális világba való elmélyedésünk sok szempontból a saját helyi környezetünk iránti figyelmünket viszi el. Látszólag. Hiszen a nagyobb látószögből ismét visszatérünk a kis lokális világunkba, és sokszor mi mutatjuk meg a márkáknak a számunkra fontos társadalmi ügyeket.
Ha nem csak a „mit" és „hogyan" szintjén vizsgálják a generációnkat, akkor a „miértjeink", purposeink mentén egy rendkívül színes és szórt társadalmi csoport tárul a vizsgáló elé, ahogy ezt dr. Törőcsik Mária és Márton Szabolcs is definiálta. A vezetők szomszédaink lettek az Instagramon. Újat ellesni már Elon Musktól akarunk. Iglódi Csaba vezetői tanácsadó e téma relevanciáját fejti ki. A fenntarthatóság témájához is egyre színesebb utak kötnek minket. Nyilas Orsolya ír erről. Sőt, van, hogy mi vetünk fel társadalmi ügyeket.

Összefogásunkkal akár vállalatokat mentünk meg a tőzsdén. Egyszerre követni és diktálni szeretnénk. És hiszik vagy sem, nekünk ez lehetséges.

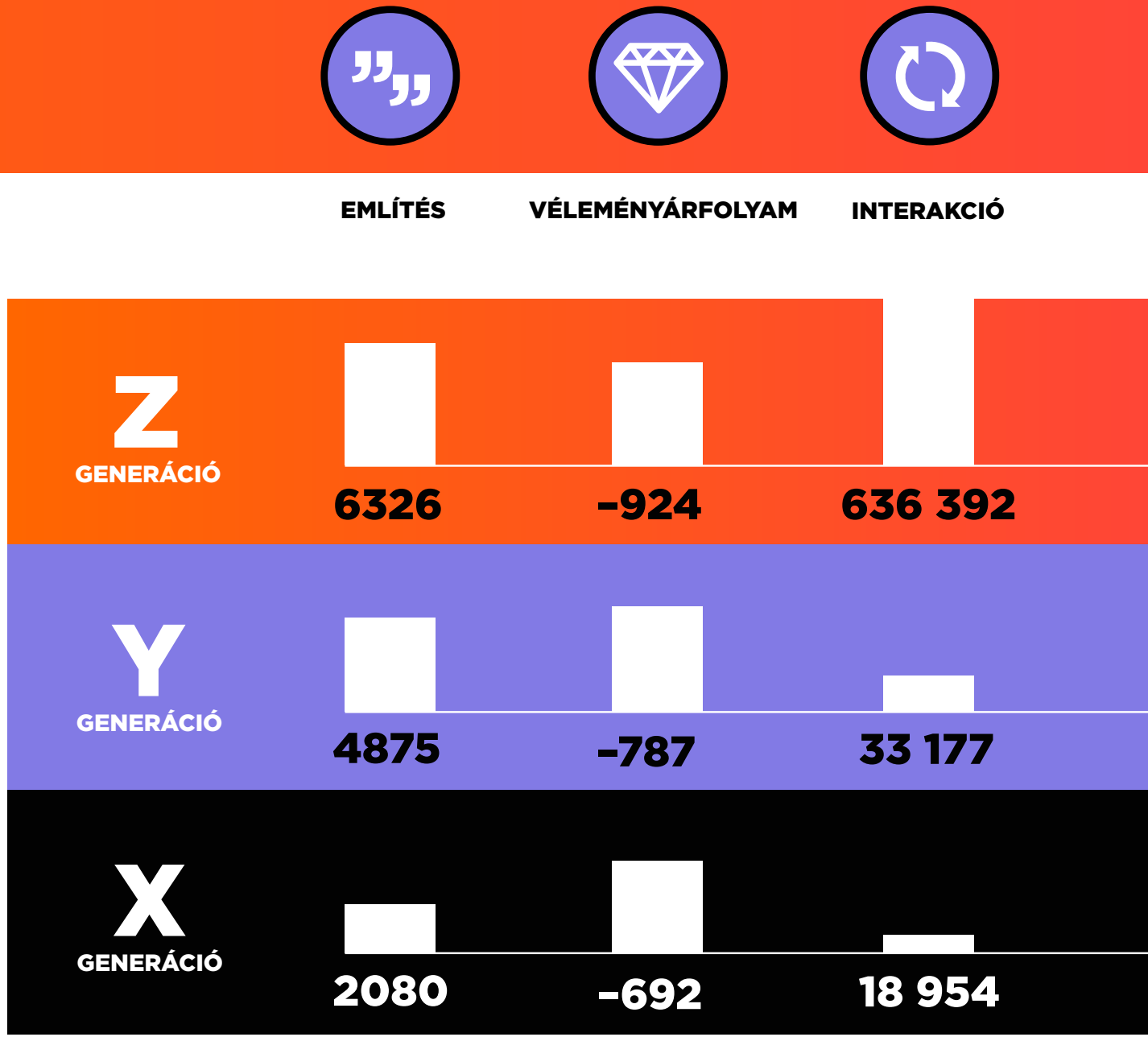
A vállalatoknak tehát felelősséget kell vállalniuk a világra gyakorolt hatásukért.

Összehasonlítás: X, Y, Z generáció említése a magyar weben, hogyan alakult az adott kulcsszavak megítélése egymáshoz képest.

IDŐSZAK:
2020. június 1.–2021. augusztus 6.

Hírek, közösségi media, címlap, cikk, hozzászólás, blog, fórum, Facebook, Twitter, Instagram, videó, értékelés, Instagram, TikTok

Forrás: Neticle.com



10 JAVASLAT Z GENERÁCIÓT CÉLZÓ AKTIVITÁSOK TERVEZÉSÉHEZ

1. A PR most már szó szerint PR. Most már a Public Relationsben a kapcsolatok horizontálissá, sőt, nem várt szinten személyessé váltak márkák és a Z generáció között.
2. A horizontális a menő: több márkakollaboráció vezethet a sikerhez, hogy izgalmas aspektusokból lássa a nemzedékem a brandeket.
3. A purpose-alapú kommunikáció jól befogadható, mert a „miértek szintjén" beszél hozzánk, és a legdiverzebb generáció a Z.
4. A márkák gondolkodjanak szubkultúrákban. A szubkulturális hovatartozás néha felülírja a nemzedékre vetített sztereotípiákat.
5. A sok irányból érkező ingereknek köszönhetően a brandek merjenek paradox tartalmú üzenetekkel operálni. Szeretjük és értjük őket.
6. Az irónia fontos a generációnk irányában a kommunikációs hangvételben.
7. Keressük a felcserélhetetlent. A kripto világa az emocionális izgalom, a felcserélhetetlenség érzetét kölcsönzik nekünk, ezért merül el sokkal több fiatal benne, mint gondolnánk.
8. A nemzedékünknél megrendül a bizalom a klasszikus intézmények iránt. Ez nem jelent lázadást, egyszerűen sok-sok új, izgalmas, kiforrásra váró téma felé kacsingatunk.
9. A rövid üzenetek fontosak. De a podcastok újraéledése és a Netflix-sorozatok, mint a Last Dance, lovebrandekké válása az ellenkezőjét is bizonyítják.
10. Fontos, ami lokális. A globális közösségben a hovatartozásunk fontos pontja az identitásunknak, gazdagít és kontextusba helyez minket. Ugyanez igaz a márkák vonatkozásában is.

Szerző: ***dr. Törőcsik Mária*** trendkutató,
a Pécsi Tudományegyetem tanára

A DÜHÖDTEN KERESETT GENERÁCIÓ

Elgondolkodtató, hogy mekkora figyelmet fordítanak a döntéshozók a fiatalok elemzésére, akiket nevezhetünk akár Z generációnak is. Minden megnyilvánulásukat, döntésüket árgus szemekkel követik, hátha ők fejtik meg a következő komoly vásárlói, munkavállalói csoport jellemzőit. Pedig lehet, hogy egy nemzedék esszenciáját nem is sikerül megtalálni addig, amíg a változás időszakában vannak, amíg keresik az értékeiket. Nem kétséges, hogy még sokat formálódnak, amilyen jellemzőket ma mutatnak, az holnap másképp lesz, főleg, ha az élet realitásait már nem kerülhetik ki.

Ez a címkékkel teleragasztott generáció – lehetőségeikből fakadóan is – egyébként is rendkívül fragmentált, szcénákba szétszórt, instabil határokat mutató. Ráadásul a kohorsz többsége köszönőviszonyban sincs a róla sokat hangoztatott jellemzőkkel...

Persze gondolkodjunk a nemzedékről, különleges kommunikációs, technológiai, társadalmi körülményeikről, formálódó munkavállalói mintázataikról, de először hagyjuk őket felnőni! Ne mi alkossuk meg őket, úgysem sikerül!

Szerző: ***Iglódi Csaba,*** a Your Way Consulting senior leadership consultantja

A Z MUNKAVÁLLALÓ

Nagyvállalati vezetőkkel beszélve gyakran szóba kerül, hogy a legfiatalabb munkavállalók még az őket éppen csak előző Y-okhoz képest is egészen másfajta figyelmet igényelnek. A bennük rejlő képességek kihasználása vitathatatlan versenyelőnyt biztosít, bevonzásuk és megtartásuk pedig függ a (felső) vezetők kommunikációjától is. Azért csak óvatosan azzal a mondandóval, mert érzékeny bullshitradaruk van. Érteni akarják a miérteket és ellenőrzik a tényeket.

VILÁGMEGMENTŐK

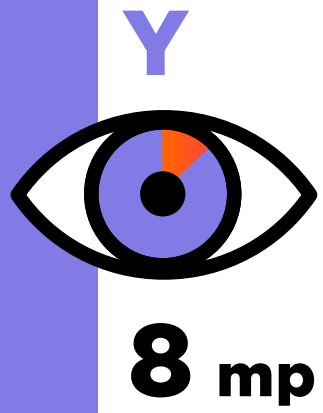
A munka hőseiként pózoló, korábban érkezett üzleti vezetőknek hozzá kell szokni ahhoz, hogy ez a generáció már a szuperhősök világmegmentő attitűdjét hordozza magában, és nem rest addig kérdezni, ameddig értékelhető választ nem kap. Egy kutatás szerint a demokratikus és a kapcsolatközpontú vezetési stílust részesíti előnyben, az autoriter megközelítés kuka. Mondhatjuk persze, hogy akkor kívül tágasabb, de ezzel nem elrettentjük, hanem megerősítjük őket. Továbbállnak, mert bíznak a képességeikben. Ők azok az első „telepesek", akiknek az idegennyelv-para ismeretlen fogalom: angolul tanultak játszani, angolul nézik magukba a világot, a virtuális környezetükben pedig a hovaszületettség lényegtelen.

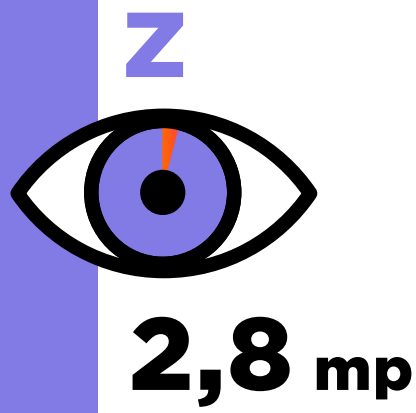
MINDENTUDÁS ÉS VISSZAJELZÉSI IGÉNY

Jó, ha tudjuk azonban, hogy a „mindentudás" hite mellett éhezik és vágyják a visszajelzést. Fejlődni és tapasztalni akarnak. Beavatót keresnek, akivel szót értenek még akkor is, ha a közös nyelvért meg kell küzdeni. Szó szerint folyamatosan meg kell küzdeni értük, mert az „átlagos odafigyelési időtartamuk" a korábbi generációéhoz képest is csökkent: 8 másodpercről 2,8-ra. Ideje tehát „hozzájuk" gyorsulni annak, aki nem akar lemaradni.

LIFE-WORK BALANCE

A work-life balance kifejezés sokkal korábban polgárjogot nyert, de a Z generáció esetén akár meg is fordíthatjuk a sorrendet, hogy átadjuk a primátust a life-nak, a work rovására. S még jobb, persze, ha az a munka nem csak kenyérkereset. Sokan mondják, hogy a Z nyakán már ott liheg egy következő (a V mint vírus?), amely – immár vezetőként – nekik is komoly feladatot ad.





Szerző: ***Márton Szabolcs,*** a Republic Group kreatívigazgatója

HOGYAN FÉRKŐZHETSZ KÖZELEBB EGY NAGYON SPECIÁLIS GENERÁCIÓHOZ?

FLUIDITÁS FEAT. DIVERZITÁS

Mostanság gyakran kerül elő a fluiditás és a diverzitás jelensége a közbeszédben. Nem könnyű téma, cégként, márkaként állást foglalni róluk kifejezetten nehéz. Fontos azonban értenünk, hogy ennek a késő tizen- és kora huszonéves csoportnak a mindennapjait határozza meg, és az elkövetkező években ez egyre inkább így lesz. Mélyen individualista generáció ez, egyik korábbi korcsoporthoz sem hasonlítható. Bár egy bináris világ gyermekei, gondolkodásuk minden, csak nem bináris. Nem szeretik a kategóriákat, a merev szétválasztásokat, köszönik szépen, de nem kérnek a címkékből. Mivel az egyediség, az egyéniség, a különlegesség, vagy ezek látszata ennek a nemzedéknek alapvető fundamentuma, általánosságokkal, társadalmi konvenciók mentén, nemi sztereotípiákon keresztül nehezen érhetők el, nehezen győzhetők meg, és ami a legfontosabb, nehezen mobilizálhatók a márkák által. Az online terek, ahol életük legnagyobb szeletét élik évek óta, a gendersemlegesség, a diverz gondolkodás vizein eveznek, és egyre nagyobb csapásszámot diktálnak. Ha egy brand tartani akarja velük a lépést, ideje végiggondolnia, hogy lányos lányokkal és fiús fiúkkal akar-e hatást kiváltani a Z-kből, illetve hogy csak fehérben játszik vagy színesebbé álmodja magát. Állást foglalnia azonban nincs túl sok ideje.

ZÖLDEK ÉS STRESSZESEK

És a két állapot gyakran még kéz a kézben is jár. Elődeik, köztük én is, élhetetlenné tettük számukra a bolygót, majd rosszalló pillantásokat vetettünk rájuk, amikor a kedvenc kávézóláncukban szívószálat mertek kérni. Indirekt módon rájuk toljuk a felelősséget, amivel szembenézni az elkövetkező időszak legnagyobb kihívása lesz. És akkor még nem is beszéltünk egy eddig sohasem tapasztalt stresszorról, a pandémiáról. Hosszú idő óta ez az első fiatal generáció, amely egy világjárványt élesben tapasztalt meg, amely nem történelemkönyvekből tanulta meg, mit jelent félni a láthatatlantól, távolságot tartani, külső iránymutatások alapján bezárva lenni. Épp most kezdik önálló életüket, szövik terveiket, álmodják álmaikat, szeretnék egyensúlyban tartani a magánéletüket a munkájukkal. Szeretnének vigyázni a fizikális, a lelki és a mentális egészségükre, hiszen látták a szüleiket, pontosan tudják, hogy mi történik, ha nem vigyáznak. Aztán egyszer csak az egész bolygó élete fenekestől felfordul. Még jó, hogy stresszelnek. És hogy mit tehet egy felelősségteljes márka? Meghallgatja, támogatja őket, és mindent elkövet, hogy zöldmegoldásokkal megóvja a jövőjüket. Mert ez a brandek dolga, és a Z-k megkönnyebbült örömmel támogatják majd ebben kedvenceiket.

Ja, és még egy jó tanács. Felejtsd el a feketét! Imádják a 90-es éveket, imádják a színeket.

EGY Z GENERÁCIÓS INFLUENCER

NÉV: SCHÄFER ANDRÁS

ÉLETKOR: 22 ÉV

HIVATÁS: LABDARÚGÓ

SZENVEDÉLY: NBA, UTCAI SPORTCIPŐK, STREETWEAR

INSTAGRAM-KÖVETŐK SZÁMA : 31 700

Próbálok elvek alapján élni, ez fontos számomra. A közösségi médiás megnyilvánulásaimban fontos a pályán kívüli életem és szenvedélyeim. Fontosnak tartom, hogy az önazonosságom és a változásom is nyomon követődjön a profilomon. A legjobb módja a követők megtartásának, ha olyan vagyok, amilyen valóban. Fontosnak tartom a példamutatást a posztokban. Filmmániás vagyok, az azokból való kedvenc idézeteimet szoktam használni. A követők inkább a spontán képeket és a mély vagy humoros aláírásokat értékelik. A személyes hangvétel a nyerő, amihez viszonyulni tudnak. A beállított, klasszikus influencerképek ideje lejárt.

A labdarúgással kapcsolatos témák mellett az NBA-t, a kedvenc darts- és pókerjátékosomat is követem.

Ha van egy együttműködésem egy márkával, fontos számomra, hogy szabadon alakíthassam posztjaim tartalmát és hangvételét.

Szerző: ***Trunk Tamás***

HOGYAN ÉPÍTS SIKERES EGYÜTTMŰKÖDÉST INFLUENCEREKKEL?

Ismertesd meg az influencerekkel a márkádat. Ne csak reprezentációs célú, hanem szakmai párbeszédet is alakíts velük, hogy a kampányok idején könnyebb legyen az együttműködés. Érdemes felülvizsgálni a brandek irányelveit, hogy a kollaborációk során is működnek-e a közösségi térben.

Az influencerkampányok akkor működnek jól, ha az influencer saját márkája is hitelesen átjut a poszttal. Ha az ő brandje nem érvényesül a követők felé egy közös együttműködésben, a termékmárka üzenete sem jut át hatekonyan.

Segíteni kellene az influencereknek – akik kevés brandtudással rendelkeznek, de egy területet jól képviselnek – megértetni, hogyan lesz sikeres egy márka-együttműködés, mi és miért fontos az ügynökségnek és az ügyfélnek, és ezzel a jó együttműködéssel hogyan erősíthetik a saját brandjüket is.

HOGYAN VISZONYUL A Z GENERÁCIÓ A MÉDIA VILÁGÁHOZ?

Forrás: Trunk Tamás saját kutatása, 1127 válaszadó

Fontos információt adhat szakemberek részére a Z generáció véleménye, használati preferenciái, bizalma a média- és kommunikációs eszközökkel, -felületekkel kapcsolatban. Ezért a közösségi médiában aktív, Z generációs fiatalokat kértem fel, hogy nyilatkozzanak média-, applikációhasználati, kommunikációs szokásaikkal, véleményükkel kapcsolatosan.

A válaszadásra felkértek karakterisztikája: harmincegyezer Instagramon, tehát közösségi médiában aktív fiatal (a Dablty Insta-profil követői bázisa). A válaszadásra felkértek körének 86,8 százaléka Magyarországon él, több mint 4 százalék Romániában, 2,6 százalék Szlovákiában. A fennmaradó 5 százalék külföldi, akik a válaszadásban nem vettek részt. A válaszadásra felkértek 21 százaléka 13–17 év, 67,3 százalék 18 és 23 év közötti. Az alacsonyabb életkorúak profilidentitása nehezen azonosítható. A válaszadásra felkértek 78,2 százaléka férfi, 21,8 százaléka nő.

- A válaszadók által leggyakrabban használt felület az Instagram (97,8), a YouTube (67,8 százalék) és a TikTok (46,4 százalék), a feltörekvő Twitchet egyelőre csak 8,8 százalék jelölte meg.
- Továbbra is a közösségimédia-felületeken töltjük a legtöbb időt, ennek ellenére a médiaformátum iránti bizalmat illetően a Z generáció a legmegbízhatóbb információforrásnak az online megjelenő cikkeket tartja (43,7 százalék), a nyomtatott magazinok a második helyet foglalják el (35,3 százalék), a közösségimédia-felületek a harmadik helyre kerültek (21 százalék).
- A válaszadók 70 százaléka vásárolna könyvet, 20 százalékuk nyomtatott magazint, 17 százalék szeretne csak online felületen tájékozódni, ennél kevesebben tájékozódnának nyomtatott napilapokból.
- A válaszadók 71,2 százaléka észreveszi, ha sajtóközleményben, célzott és nem egyedi információkat kap a médiatulajdonosoktól. Viszont csak az összmegkérdezettek 50,1 százalékát zavarja ez.
- A vállalati kommunikációban a fiatalok nem számoltak le az e-mail jelentőségével, 84,8 százalékuk látja az e-mail jövőjét. Az e-mail-cím jó „selfbranding” lehetőség a fiatalok számára, a munkaadói márkához tartozás a „márkás” e-mail-címmel jól kifejezhető.
- Tanulság, hogy ne szaladjunk előre, mert nagyon sok új applikáció nem nyert még elfogadottságot a Z generáció körében Magyarországon. A Slack (a megkérdezettek 85,1 százaléka nem ismeri) és a Clubhouse applikáció (a megkérdezettek 81,8 százaléka nem ismeri) mint az idei év innovációs slágerei még nem ütötték át a nemzedék általános ingerküszöbét az aktív közösségimédia-használók között sem.
- Arra a kérdésre, hogy a karantén időszaka után az események népszerűsége változott-e, a válaszadók 53,7 százaléka szívesebben megy eseményekre, 42,1 százalék számára ezen a Covid nem változtatott. A válaszadók kis része (4,2 százalék) jelölte be a „leginkább online tartja társaival a kapcsolatot” választ relevánsnak.

HITELESSÉG 130 ÉVE

Hogyan találja meg a hangot a Coca-Cola a Z generációval? A kérdésekre Nyilas Orsolya, a Coca-Cola HBC külső kommunikációs vezetője válaszolt.

Mennyiben kell másképp kommunikálni a fenntarthatóságról a Z generáció felé?

A fenntarthatóságra is mint egy evolúciós folyamatra érdemes tekinteni. Nemcsak nemzedékek váltják egymást, hanem maga a téma, az ügy is fejlődik, új eredmények születnek és újabb igényeket fogalmazhatunk meg társadalmi szinten. A kihívások, a válaszok, az attitűd és a technikai lehetőségek is mások. Korábban az edukáció egyirányú törekvésként jelent meg a vállalati kommunikációban, ma a bevonás, az együttműködés a kulcs. Fontos a párbeszéd a márka és a fogyasztók, valamint a generációk között is. Ennek az egyensúlynak lényeges szerepe van a fenntarthatósági témakör képviselésénél. A jövő, a bolygónk, az élő környezet, a természeti források, az emberi erőforrás, a kiegyensúlyozott élet, a jó értelemben vett boldogulás mind a ma tárgyalható fenntarthatósági témakör kulcselemei. A nagyon erős közösségi szemlélet mellett jelen van, és tiszteletet, figyelmet követel az individuum, az egyéni elégedettség is.

Hogyan lehet az új generációt a figyelemfelkeltés mellett érzelmileg is kötni?

A Coca-Cola több mint 130 éves márkatörténete komoly hitelességet biztosít, ami a felnövekvő nemzedékek számára is könnyen értelmezhető. A Z generáció nagyon pontos barométer. Azonnali visszacsatolásokkal fogalmaz meg kritikát és kap fel egy-egy ügyet. Egy komoly és a jövő iránt elkötelezett nagy lovebrand felelőssége, hogy miként reagál a Z generáció által megfogalmazott kihívásokra. A figyelem fenntartásában muszáj mindig jól teljesíteni, olyan ügyekkel foglalkozni, amelyek nemcsak fontosak a Z generáció számára, hanem megkérdőjelezhetetlen értékeket képviselnek. Az emóciók megnyerésében a márkában rejlő múlt és az ahhoz kapcsolódó társadalmi vélekedés fontos szerepet játszik.

Milyen konkrét eszközökkel, értékek mentén lehet jól megszólítani a Z generáció képviselőit?

A bevonásban és az együttműködésben van a továbblépés kulcsa, ez az együttműködési projektjeink fő vivőereje is. Például egy új jogszabály szerint nem lehet forgalomba hozni egyszer használatos műanyag poharat, amiket a kávéautomatáinknál eddig használtunk. Mi ebben is lehetőséget látunk, és ezt a váltást (műanyagról papírra) a melegital-automata üzletágunkban egy kreatív dizájnpályázati projektté szélesítjük a MOME bevonásával. A szándékunk, hogy a fenntarthatósági üzeneteket, egy zöldebb világ megteremtését, amely a szabályozás mögött húzódik, a saját célcsoportjainkhoz fiatal, kreatív alkotók, gondolkodók bevonásával juttassuk el.

Mennyire fontos a „purpose”-ön alapuló vállalati működés és kommunikáció a Z generációnak?

E nemzedék nagy élménye és folyamatos vágya, hogy hatások érjék és maga is hatással legyen a világra. A márka és a vállalati kommunikációt formáló szakembereknek érteni kell ezt a generációs igényt és reagálni rá, hiszen ez a nemzedék a jövőt formálja. A purpose-alapú működés és kommunikáció olyan értékek megmutatását, átadását, felkarolását teszi lehetővé, amelyek olykor túlmutatnak a márkán, de szerves egységbe hozhatók azzal, némi pluszerőfeszítéssel. Én személy szerint nagyon elkötelezett vagyok az ilyen irányú gondolkodás és törekvés mellett, hiszen a brandépítésen túl a vállalat, szervezet működését is azonnal beemeli ebbe az értékkörbe.

A SZERKESZTŐ AJÁNLJA

Gen Z in the new normal

15 Critical Insights into Gen Z, Purpose and the Future of Work

Gen Z is over celebrity glitz; wants transparency and authenticity

Gen Z for Planet A – Hoch mit dem Klimaschutz

Gen Z Has a New Side Hustle: Stock Trading

The Last Dance – Netflix-sorozat

Youth and Satisfaction with Democracy

Trunk Tamás: Kintsugi, a márkák hivatása. Z generációs gondolatok

Search...

A HIBRID MŰKÖDÉS ELTERJEDÉSE

A SZAKMAI TUDÁSTRANSZFER VÁLTOZÓ TEREPE

Szerkesztő: ***Tóth Szilvia,*** a Salt Communications PR-menedzsere

Az elmúlt másfél évben szinte teljesen megszűntek az élő tudástranszfer színterei. Összeállításunkban a szakmai konferenciák és a céges belső tudásátadás új lehetőségeiről, valamint a várható irányokról kérdeztük a szakma néhány képviselőjét.

A PR-szakmán belül is megváltoztak a körülmények az elmúlt időszakban, de nemcsak a Covid hatására: a modern korszak technológiai újításai és az időhiány is közrejátszott ebben. Az eltérő körülmények alaposan érintették a szakmai tudástranszfer működését is: egyrészt kedvezőtlenül, hiszen élőben általában gyorsabb átadni az információt, jobban tudunk szimpátiát kelteni és hatni a munkatársra vagy az ügyfélre, másrészt ezáltal jó néhány online és hibrid konferencia, csapatösszetartó esemény is létrejött.

Ez nagy segítséget jelentett a PR-szakmában dolgozók számára, hiszen az online konferenciák, sajtóesemények, meetingek megkönnyítik a helyzetünket: megspóroljuk a helyszínre utazást és a készülődés egy részét. Továbbá konferenciák esetén nem kell nyomtatott prospektusokra, molinókra vagy pop-up pultokra költenünk, és még a hangtechnika is olcsóbb. Viszont az élő streameléshez is szükségesek profi eszközök – még bonyolultabb, ha nem egy helyen tartózkodnak az előadók –, megfelelő helyszín, valamint előfordulhat, hogy a saját kollégáinkat kell „továbbképeznünk” a technika kezelésére. Más problémákat hoz ki ez a módszer, hiszen valószínűleg már mindenki futott bele olyan Zoom-előadásba, ahol valaki elfelejtette kikapcsolni a mikrofonját… kapcsolódni is nehezebb, ha másokból csak egy fekete négyzetet látunk. A hibrid belső és külső kommunikációs események pedig ötvözik az offline és az online rendezvényszervezés előnyeit és hátrányait, megteremtve egy újabb fajta tudástranszfer lehetőségét.

A KÜLSŐ TUDÁSTRANSZFER VÁLTOZÁSAI

A szakmai konferenciák mindig fontos szerepet töltöttek be a PR-szakma életében, itt lehetett kapcsolatokat építeni és erősíteni, de a Covid–19 miatt ez az opció kiesett.
A PR-szakmabeliek így is találtak fórumot a külső tudásmegosztás számára: elindultak az online és hibrid konferenciák, rendezvények. Erről a változásról kérdeztük meg Csermely Ákost, a Média Hungária Kiadó és Konferencia Iroda tulajdonosát és ügyvezetőjét, aki öt (jelenleg digitális) konferencia, egy podcast és egy online magazin elindítója, valamint Philippe Borremanst, a Nemzetközi PR Szövetség elnökét, aki túl van több virtuális nemzetközi PR-konferencia szervezésén.

Csermely Ákos

a Média Hungária Kiadó
és Konferencia Iroda
tulajdonosa és ügyvezetője

„ENGEDJÜK MAGUNKAT SZABADJÁRA, TANULJUNK ÉS KÍSÉRLETEZGESSÜNK”

Miért kezdett el foglalkozni az online konferenciák létrehozásával?

Jó ötletnek látszott, az elmúlt másfél évben szerveztem is három online „konferenciatelevíziót”, valamint beindítottam a csütörtökönként jelentkező, interaktív, ingyenes Reboot Hungary webináriumot. A célom az volt, hogy ne veszítsem el a kapcsolati lendületemet a közönséggel, továbbra is up to date-ek legyünk és tartsuk egymással a kapcsolatot – akár mint egy szövetség, amelynek a dolga a szakma összefogása, a szakmai fejlesztés. Adni akartam, és azt hiszem, a kollégáimmal, illetve az előadókkal adtunk is. Tudtam, hogy nagyon sok nehézség, öröm és kudarc fog érni, de lássuk be, ez a fajta kényszerhelyzet új ismereteket és tanulást is biztosíthat számunkra.

Milyen nehézségekkel, kihívásokkal találkoztak a konferenciák megvalósítása közben?

Azt szoktam mondani a kollégáimnak, hogy „bármely egyéni kérdésre, amely hozzánk érkezik, a választ úgy kell megfogalmazni, hogy ezer embernek válaszolunk”. Huszonhét éve nem tudom megszokni, hogy néha előrébb van az indulat, mint a ráció. Rendkívül sok az érzelem a piacon és a döntésekben, például hogy ki kivel hajlandó együtt dolgozni. Gyakran előfordul, hogy egy nap ugyanazért kapok hálás köszönetet vagy rajongói e-mailt, amiért a következő pillanatban egy másik ember örök ellenségének nevez. Ez a legnagyobb nehézség, folyamatos tanulást és tapasztalatszerzést igényel a kezelése.

Milyen pozitívumai és negatívumai vannak az online konferenciának az offline-hoz képest?

Két teljesen más műfajról beszélünk, mindkettőnek megvannak a pozitívumai és negatívumai. Inkább egy közös nevezőt mondanék: rendkívül transzparensnek tartom mindkét médiumot. Hadd vessem közbe: igen, médiumnak nevezem, mivel tartalmat találunk ki és eladjuk azt. 1980 óta foglalkozom a médiával, ki merem jelenteni: nincs nagy különbség a konferencia és egy újságcikk, tévéműsor között. A közhiedelemmel ellentétben a konferenciák nem csak rendezvényszervezésből állnak: eladható tartalmakat kell kitalálnunk, programokat szükséges értékesítünk, és itt azonnal, mindenki számára látható a siker. Jegyeket értékesítünk, regisztrációkat gyűjtünk; kevés lehetőség van a tévedésre.

Mit gondol, milyen trendek várhatók a konferenciák terén?

A koronavírus előtt teljesen mást mondtam volna válaszul, mint most, és biztosan mást mondanék egy év múlva. Hiába volt televíziós műsorgyártással kapcsolatos tapasztalatom, azt gondolom, még jó pár év kell ahhoz, hogy tökéletes online konferenciát lehessen készíteni. Az offline-t pedig soha nem lehet elhagyni. Szerintem sokan megpróbálkoznak majd hibrid konferenciákkal; magam is próbálgattam, próbálgatom. Engedjük magunkat szabadjára, tanuljunk és kísérletezgessünk. Az kevés, hogy íróasztal mögött kitaláljuk ezt meg azt, a tudás alapja a tanulás és a gyakorlatszerzés – mindenben benne van a csoda, és mindenből lehet alkotást csinálni.

Philippe Borremans

a Nemzetközi PR Szövetség elnöke

A VIRTUÁLIS VILÁGOK IS NAGYOBB SZEREPET KAPHATNAK A JÖVŐBEN

Milyen nehézségekkel találkozott az első online nemzetközi konferenciák megszervezése közben?

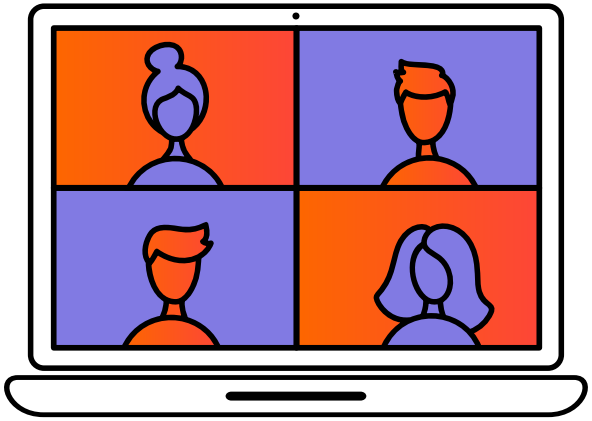
Független tanácsadóként nincs erőforrásom arra, hogy több száz embert összehozzak egy helyre, de van online hálózatom. Így 2019-ben – teljesen egyedül – megszerveztem az ötnapos Virtuális Public Relations Csúcstalálkozót, amelyen 32 előadó és több mint 900 érdeklődő vett részt. Akkor még nem tudtam, hogy ez lesz a 2020-as konferenciák „standardje”.
A legnagyobb nehézséget az egyes előadások rögzítése, az utómunka, a professzionális hang- és képminőség biztosítása, a platformra való feltöltés stb. rendkívül nagy idő-igénybevétele jelentette. Ha újra ilyen nagy csúcstalálkozót szerveznék, ezeket mind kiszervezném. Továbbá, egy nemzetközi csúcstalálkozó rendezésénél a nyelvre is gondolni kell – nem mindenki beszél folyékonyan angolul, így a feliratok és prezentációk lefordítását is fontolóra kell venni.

Mi az online konferenciák előnye és hátránya az offline-okhoz képest?

Az egyik oldalon az automatizálás áll. Az előadások jó minőségű rögzítése és streamelése egyszerűen elvégezhető internetes eszközökkel, beleértve az automatikus átírást, fordítást és közzétételt. Ha már van egy egy rendszerünk/eljárásunk, rendszeresebben szervezhetünk online konferenciákat és aktivizálhatjuk a közösségünket, ezáltal több értékes tartalmat készíthetünk, mivel nem igénylik az offline konferenciák logisztikáját.
Költség és komplexitás szempontjából az internetes események a nyertesek. Olcsóbb és meglehetősen egyszerűbb a megszervezésük, ha tudod, hogyan kell beállítani a technikai részét és te szervezed a PR-t, a marketinget. És ne felejtsük el, hogy a klímaválság szempontjából 300 ember berepülése a világ minden tájáról nem biztos, hogy a legokosabb döntés. Az offline konferenciák viszont az emberek közötti személyes kapcsolatot kínálják – talán ez az egyetlen előnye az online-nal szemben.

Mit gondol, milyen nemzetközi trendek várhatók a konferenciák terén?

Véleményem szerint nagyobb hangsúlyt kapnak a helyben szervezett, személyes konferenciák, nemzetközi online jelenléttel együtt. Ezenkívül új konferenciaeszközöket is láthatunk majd interaktív funkciókkal, automatikus fordítással, feliratozással és átírással, az internetes hálózatokra fókuszálva. A „valós világ” utánzása a konferenciaplatformok kulcsfontosságú jellemzője lesz a következő időszakban, de hamarosan látjuk az újjáéledését – és tényleges használatát – a virtuális világoknak is, amelyek lehetővé teszik az avatárok, kapcsolódó adatok és eszközök közötti interakciót.



A BELSŐ TUDÁSTRANSZFER VÁLTOZÁSAI

A Covid–19 arra is rákényszerítette a vállalatokat, hogy online platformokra helyezzék át a belső tudásmegosztás és csapatépítés színtereit – hiszen a kollégák összetartása és lelkesítése, valamint a szakmai tudnivalók átadása továbbra is fontos küldetés maradt az ügynökségek életében. Ennek nehézségeiről és megoldási lehetőségeiről kérdeztük R. Nagy Andrást, a Próbakő Kommunikáció ügyvezetőjét, aki a Worldcom PR Group keretein belül foglalkozik nemzetközi szintű tudásmegosztással, valamint Joó Gábort, a Magyar Posta Zrt. PR- és rendezvényszervezési osztályvezetőjét, aki 2021-ben elvitte az UNICEO Live Communication Awards Hungary *Legjobb hibrid esemény munkavállalóknak kategóriájának* díját.

R. Nagy András

a Próbakő Kommunikáció ügyvezetője

A KÖZÖS PROJEKTEK SEGÍTHETNEK A KULTURÁLIS KÜLÖNBSÉGEK MEGISMERÉSÉBEN

Miért tartja fontosnak, hogy a PR-szakemberek nemzetközi szinten is megosszák egymással a tudásukat?

Ahogyan minden szakmában és szakterületen, így a kommunikáció és a PR területén is fontos a tudásmegosztás, helyi és nemzetközi szinten egyaránt, főként a fiatal szakemberek számára. A nemzetközi kommunikáció több extra kihívást rejt magában: például a különböző országok/piacok közötti nyelvi korlátokat vagy a kulturális különbségeket. A nemzetközi tapasztalatcsere segít felismerni ezeket és fogódzót adhat a felmerülő problémák/kérdések megoldásában. Hogy konkrétabb példát mondjak: egy hazai kommunikátor számára nem biztos, hogy azonnal nyilvánvaló, hogy egy név, egy szimbólum vagy éppen egy szín egy másik kultúrában esetleg egészen eltérő jelentésárnyalatokat hordozhat. Az esettanulmányok cseréje, közös projektek tervezése és megvalósítása segít abban, hogy a fiatal munkatársak jobban tudják kezelni ezeket a helyzeteket.

Milyen alapelveket tart fontosnak átadni az európai, közel-keleti és afrikai régióban dolgozó kollégák számára?

Nagyon fontosnak tartom, hogy a kommunikációs munkát mindig insightokon alapuló, pontos tervezés előzze meg. Legyünk tisztában a befogadó közeg sajátosságaival, a kulturális kontextusokkal és minden olyan részlettel, amely a mondanivalónk befogadását torzíthatja, formálhatja. Ez a megközelítés az új dolgokra való nyitottságot, érdeklődő attitűdöt és alapvető kíváncsiságot feltételez. És persze nem árt egy adag józan paraszti ész.

Hogyan zajlanak ezek a kurzusok online? Nehezebb így órákat tartani, kapcsolódni a diákokkal, mint élőben?

A budapesti Youth Meetingeknek korábban nagy sikere volt a fontosabb EMEA-régiós országok fiatal kollégáinak körében, a koronavírus viszont új helyzetet teremtett. Megpróbáltunk előnyt kovácsolni belőle: egyrészt a programot kiterjesztettük a hálózat többi régiójára, és megnyitottuk az amerikai, illetve ázsiai munkatársak előtt, másrészt az évente rendezett személyes meetingek helyett gyakoribb virtuális találkozókat vezettünk be. Legutóbb egy nemzetközi kutatást szerveztünk európai újságírók körében arról, milyen hatással volt a magánéletükre és munkájukra a koronavírus. Több mint 450-en válaszoltak az internetes kérdőívre, és később dél-afrikai, spanyol, valamint magyar újságírók bevonásával online konferenciát is szerveztünk a témában. A munka minden fázisát a fiatalok végezték, én csak szerveztem és irányítottam a folyamatot. A fiatal kollégák sokat tanultak ebből a projektből, amelynek jelenleg a folytatását tervezzük.

MITŐL LESZ SIKERES EGY HIBRID BELSŐ KONFERENCIA?

A Magyar Posta Év végi hajrá Értékesítési Konferenciája nyert a Live Communication Awards 2021-es *Legjobb hibrid esemény munkavállalóknak* kategóriájában, amelyhez ezúton is gratulálunk. Mi kellett ahhoz, hogy elnyerjék ezt a szép helyezést?

Nagyon köszönöm a gratulációt, igazán büszkék vagyunk a díjra. Úgy gondolom, a konferenciánk azért emelkedett ki a többi jelölt közül, mert nem csupán megoldásában volt hibrid, hanem két szakmai terület önálló eseményét és egy kiskereskedelmi termékeket bemutató kiállítást összegyúrva kellett egy prezentációmentes online konferenciát kialakítani. Az értékelésben az is szerepet játszhatott, hogy a teljes kreatív koncepciót, a grafikai tervezést, a stúdióépítést és a streamelést saját erőből, ügynökség nélkül, a munkatársak segítségével, házon belül valósítottuk meg.

Mi volt a rendezvény célja belső és külső kommunikációs szinten?

A pandémia ideje alatt az összetartozás érzetének erősítése volt az elsődleges kommunikációs cél a szakmai ismeretátadás mellett, az országszerte „pult mögött” dolgozó munkatársak és vezetőik számára. Feltett szándékunk volt, hogy a résztvevők úgy érezzék, mintha személyesen lennének jelen a rendezvényen. A munkatársaknak küldtünk egy konferenciacsomagot, amelyben elhelyeztük a kiállító és előadó partnerek termékmintáit, szóróanyagait, valamint a cateringet helyettesítő italt, csokit és snackeket is. Logisztikai hálózatunkat kihasználva a csomagok érkezését a konferencia reggelére időzítettük, így a meglepetés erejével hatott a munkatársakra és segítette a bevonódásukat. Olyan ajándékot is kerestünk a csomagba, amely a szakmai célok

Joó Gábor

a Magyar Posta PR- és rendezvényszervezési osztályvezetője

és az egyéni értékesítési verseny mellett megteremtheti azt az érzést, hogy a postások egy nagy családba tartoznak. Ez az Ügyes postás társasjáték volt, amely kellemes családi szórakozást nyújt a koronavírus-járvány miatti korlátozások idejére.

Milyen nehézségekkel, akadályokkal találkoztak a hibrid konferencia megvalósítása során?

Mivel a pandémia előtt nem volt szükség arra, hogy ilyen nagy létszámú résztvevői kör esetén online érjünk el mindenkit, ezért azt sem tudtuk, hogy a streamelésre használt program mennyire terhelhető. Külön nehézség volt, hogy a munkatársak egy részének nem volt saját használatú számítógépe, laptopja, ezért meghívotti csoportokat alakítottunk ki (max. 10 fő), akik a körzeti postákon együtt követhették nyomon az előadásokat – úgy gondolom, ez szintén erősítette a közösségi élményt.

A SZERKESZTŐ AJÁNLJA

Az UNICEO honlapja

Az UNICEO Live Communication Awards Hungary aloldala

2020-as díjazottak

2019-es díjazottak

Média Hungária Kiadó és Konferencia Iroda online magazinja: Digital Hungary

A Nemzetközi PR Szövetség elnökének weboldala

Beszámoló a Worldcom PR Group 2019-es fiatal szakemberek találkozójáról

A Próbakő Kommunikáció Worldcom EMEA Youth Meetingről szóló esettanulmánya

Search...

HOGYAN, MIKOR ÉS MENNYIT?

HATÉKONYSÁGMÉRÉS A PR ESETÉBEN

Szerkesztő: ***Németh-Simkó Judit,*** a DeepInsight marketingkommunikációs vezetője

A PR mérése évtizedek óta megoldatlan kérdés. Határozzunk meg célokat, mérési módszereket, vizsgáljuk a kommunikációs stratégia hosszú távú hatásait, a társadalomra gyakorolt hatásait – ugyanakkor „szolgáljuk ki" ügyfeleink igényeit, számszerűsítsünk, üzleti eredményességet mutassunk, mindezt persze maximum egy hét alatt. Hogyan férnek össze, hol találkozhatnak az ügyféloldali elvárások és a PR-szakmai elvek?

A PR mérésének metodikája hosszú évek óta több kérdést vet fel, mint ahány egzakt válaszunk lenne a témában. Az természetesen nem kérdés, hogy a visszamérés szükséges, és mindenfajta PR-aktivitás értékelése elvárt. A hogyan és a miként kérdésre azonban jó néhány, egymástól nagyon eltérő válasz és ami a nagyobb gond: egymástól sokszor jelentős távolságra lévő elméleti és gyakorlati módszer létezik. De mi okozza, hogy ennyi éven át nem alakulhatott ki egy egységes mérési módszer?

A választ valószínűleg a tevékenység sokszínűségében és hatásmechanizmusában kell keresnünk. A PR-tevékenységgel mindenkori célunk, hogy célközönségünk viselkedését, attitűdjét, sokszor gondolkodását is megváltoztassuk. Ennek megtörténtéről viszont nehéz egyértelmű mérőszámokkal jellemezhető visszajelzést kapnunk. Arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy integrált kommunikációs kampányok esetén a PR-aktivitások gyakran a médiamix részei, kiegészítő elemei, bizonyos esetekben igényfelkeltő szerepben, aminek magas labdáit a PR-t követő marketingkampányok „már csak" leütik. A PR önálló eredményessége ilyen egyértelmű relációkban is nehezen, csakis a teljes médiamix értékelésének részeként elemezhető.

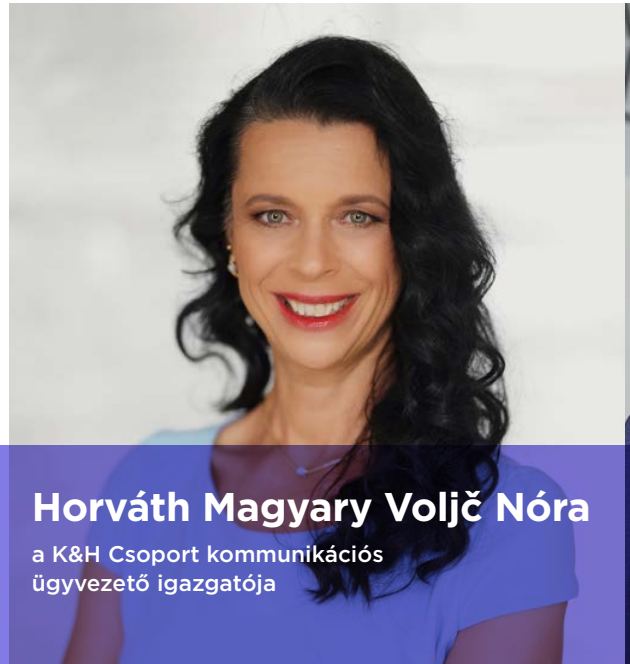
„Mivel a PR hatása (hozzáállás, gondolkodás, imázs megváltoztatása) egy hosszú folyamat, ezen időszak alatt jó néhány más benyomás, impulzus is éri a célközönséget. Így nehéz különválasztani, hogy mi a PR-kampány, hát még azon belül az egyes PR-eszközök hatása és mi a többi használt kommunikációs eszköz eredménye. Mi az a változás, ami a mi tevékenységünk nyomán állt be és mi az, ami épp a versenytársak vagy a szabályozói környezet, de akár az országban végbemenő, sőt a nemzetközi porondon lejátszódó folyamatok eredménye. Minél hosszabb egy eszköz hatásmechanizmusa, annál nehezebb vegytisztán megállapítani a hatását" – erősíti meg a fenti gondolatmenetet Horváth Magyary Voljč Nóra, a K&H Csoport kommunikációs ügyvezető igazgatója.

Az eddigiekből következik, hogy a PR-aktivitások objektív értékelésére többféle mérési módszert kell alkalmaznunk. Rövid távú kampányaink outputjainak mérésekor továbbra is hagyatkozhatunk a szokásos mennyiségi, tartalmi értékelésekre (elérés, megjelenésszámok, polaritás, nyilatkozók száma, felületek célcsoport-relevanciája stb.), a hosszú távú tevékenységünk outcome-jainak mérésére azonban ezek a mennyiségi mutatók alkalmatlanok. Ilyenkor kell segítségül hívnunk a kutatási módszertanokat.

Egy ideális világban valószínűleg így kellene működnie a kommunikációs aktivitások visszamérésének. Azonban az ideális világ gyakran a PR-munkában is távol áll a hétköznapoktól. Mi van akkor, ha az ügyfél/felső vezető számszerű értékelésre vágyik? Ha a tartalmi elemzés nem elégíti ki a kíváncsiságát? Ha arra is kíváncsi, hogy az üzleti eredményekben mit jelent a PR-tevékenység? Hiszen itt is van egy kiadási oldal (munkavállaló bérköltsége, alvállalkozók költsége, ha a költségesebb kreatív PR-eszközök használatára nem is áldozunk), és ezt a kiadási oldalt szeretné szembeállítani a bevételi oldallal. Erre a felvetésre vajon mi a válasz? Természetesen edukálhatjuk a megbízót (és meggyőződésem, hogy ez feladatunk is a kommunikációs tanácsadás során), mégis van az a pont, amikor az ügyfél igényeit valamilyen formában ki kell elégítenünk. Ha ilyen jellegűek az igények, akkor számszerű adatokkal. Ráadásul a hosszú távú hatások vizsgálatát lehetővé tevő kutatások idő-, erőforrás- és költségvonzata egyáltalán nem elenyésző, a mai magyar vállalati kultúrában gyakran egy egész éves PR-büdzsé értékét is megközelítheti egy komolyabb kutatás költsége.

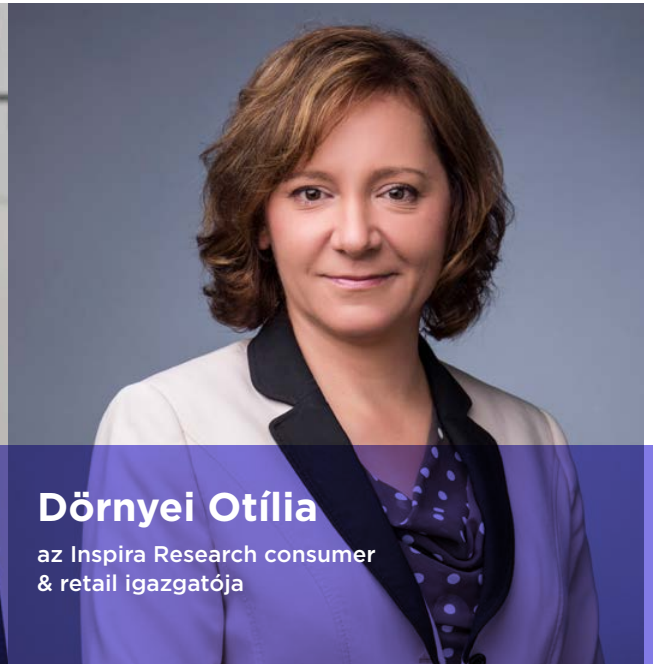
„Leginkább számszerű eredményekre és tényszerű összefoglalóra vagyunk kíváncsiak, amikor kommunikációs aktivitásaink eredményességét vizsgáljuk. Sajnos a PR-jellegű kutatás vagy egyéb módszertan csak más témákkal együtt létező formátum a mi szervezetünknél. Az idén szeretném bevezetni évenkénti kutatás formájában a márkatérképeink kialakítását, ahol az adott márka kommunikációs aktivitása mellett megismerhetjük a brandjeinket övező vélemény- és márkaismertséget, valamint az adott brand képét a sajtóban és a közösségi médiában. Jelenleg tehát rendszeres PR-értékelésünk nincs, egyelőre projektszinten mérjük vissza a PR-eseményeket. Remélem, a márkatérkép-kutatásunk beváltja a hozzáfűzött reményeket és a jövőben rendszeressé válik. Az AVE-érték-számítást a PR-tevékenység értékelésében elfogadjuk, mert nem tudunk mi sem jobb módszert a számszerűsítésre, de természetesen látjuk a hibáit, értjük, tudjuk a helyén kezelni” – fogalmaz a gyakorlatról Bujáki Zsolt, a Porsche Hungaria kommunikációs igazgatója.

A hosszú távú, folyamatos értékelést támogatja Horváth Magyary Voljč Nóra is, aki eképpen részletezte a pénzintézet PR-tevékenységének mérését és saját szakmai elveit: „A kommunikáció eredményét a célok függvényében kell értékelni, nem magában. Ha nincs referenciapont (cél, előző év, versenytárs), akkor az eredmény se nem jó, se nem rossz, hanem csak van, de nem tudjuk, hogy siker-e vagy sem. Éppen ezért érdemes folyamatos mérést alkalmazni, hogy össze lehessen hasonlítani időszakokat, amikor volt, illetve nem volt PR-tevékenység.



Horváth Magyary Voljč Nóra
a K&H Csoport kommunikációs ügyvezető igazgatója

Bujáki Zsolt
a Porsche Hungaria kommunikációs igazgatója



Dörnyei Otília
az Inspira Research consumer & retail igazgatója

A K&H gyakorlatában negyedéves értékelés, kampányértékelés, éves kampány-értékelés, heti és éves márkaérték-értékelés egyaránt megtalálható.” Elméleti síkon teljes mértékben egyetértek a Barcelona Principles 3.0-ban (és annak előzményeiben) megfogalmazott pontokkal, a gyakorlatban azonban sokszor azt tapasztalom, hogy az értékelésre nincs büdzsé (gondolok itt kutatások végzésére), a tevékenység tervezésének megkezdésekor egyáltalán nem tiszták és egyértelműek a célok, a marketinghez hasonló, számszerű értékelés az elvárás. Az időtényező egy nagyon fontos kérdés: a tervezésre, kampány-előkészítésre gyakran csak hetek állnak rendelkezésre (2-3 hét), a kampány végeztével pedig egy hét múlva általában már értékelést vár az ügyfél. Ez is azt mutatja, hogy a rövid és hosszú távú értékeléseknek (output és outcome) nem egymást kell pótolniuk, hanem mindegyiknek megtalálva a funkcióit, lehetőségeit, egymást kiegészítve kell működniük.

Ha kutatási szempontból vizsgáljuk a PR hatékonyságának a mérését, az idő-faktor kiemelt jelentőségű. Kampányszerű, rövid aktivitások értékelésénél nincs szükség kutatási módszerek használatára, ilyen esetben ugyanis nem lehet az aktivitások hatását hatékonyan, gyorsan és olcsón kutatási eszközökkel visszamérni. A kutatás abban az esetben lehet a PR mérésének hatékony része, ha hosszú távú, stratégiai szintű PR-aktivitásokat folytatunk és ennek eredményességét szeretnénk értékelni. Ilyenkor már az indulás előtt végeznünk kell egy állapotfelmérést ahhoz, hogy a kampány ideje alatt vagy azt követően a változásokat észlelni tudjuk. Fontos, hogy a PR mérésére a kvalitatív, feltáró kutatások (pl. fókuszcsoport) nem alkalmasak, mindenképpen kvantitatív, nagy mintás, reprezentatív kutatásra van szükség ahhoz, hogy objektív képünk legyen az általunk végzett tevékenység hatásáról. Ilyen hosszú távú tevékenység lehet egy arculatváltás vagy egy új célpiacra lépés – és rögtön vissza is kanyarodtunk ahhoz, hogy mennyire tudjuk külön a PR hatását értékelni, hiszen egy arculatváltás vagy egy új piaci szegmensben való megjelenés a legritkább esetekben történik csak és kizárólag PR-eszközökkel.

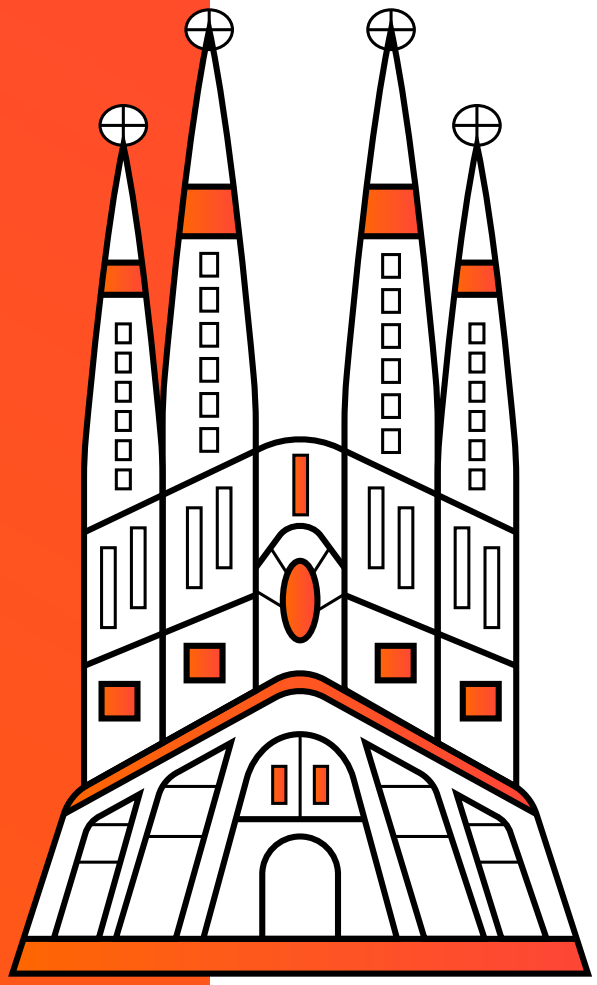
„Egyáltalán nincs szükség minden PR-aktivitás értékelésekor kutatásra. Egyszerűen nem életszerű, hogy minden egyes PR-kampány esetén teljes körű kutatást végezzünk. Kutatásra a PR mérésében abban az esetben van szükségünk, ha olyan stratégiai szintű kampányokat folytatunk, amelynek része a PR is. Ebből pedig egyenesen következik, hogy ideális esetben egy nagyvállalatnak nemcsak kommunikációs, de kutatási stratégiával is rendelkeznie kell” – mondja a PR mérhetőségéről és a kutatások összefüggéseiről Dörnyei Otília, az Inspira Research consumer & retail igazgatója. A szakember hozzáteszi: a rövid távú, kampányszerű aktivitások mérése történhet prompt, mennyiségi méréssel, a hosszú távú, stratégiai kampányok értékelésekor pedig félévente, évente vagy akár kétévente is mérhetjük a hatásokat – cégmérettől és iparágtól függően.

Széles körben elterjedt az a vezetői felfogás, hogy amit nem mérünk, az nem fog nőni. Persze ez így nem teljesen igaz, mégis látható egy olyan tendencia, miszerint nagyobb eséllyel nő az, amit mérünk, mint az, amit nem. Ez is azt mutatja, hogy a PR-nál is fontos a mérés, nem mindegy azonban, hogy milyen aktivitásokat milyen eszközökkel értékelünk, és hogy van-e viszonyítási alapunk ahhoz, hogy az általunk kapott értékeket kontextusba tudjuk helyezni. Vannak helyzetek, amikor a mennyiségi és tartalmi elemzéseket nem válthatja ki egy összetett kutatás és fordítva. Tevékenységtől függően kell tehát értékelnünk, mindenesetre az output és az outcome esetén is kívánatos lenne egy egységes keretrendszer, amin belül a PR-szakemberek mozoghatnak. Vagyis a PR-mérés „egyenletének” továbbra is több megoldása van, várjuk az újabb és újabb lehetséges elveket vagy az egyetlen egységes megfejtést.

BARCELONA PRINCIPLES 3.0

- A SMART-célok (specifikus, mérhető, megvalósítható, releváns, időhöz kötött) kitűzése a kommunikáció tervezésének, mérésének és értékelésének abszolút előfeltétele.
- Figyelembe kell venni azokat a csatornákat, amelyekre hatással vagyunk, és az olyan változásokat, amelyeket szeretnénk látni a kampányokon, eseményeken és aktivitásokon keresztül.
- Az eredményeket és a hatásokat azonosítani szükséges az érintettek, a társadalom és a szervezet számára.
- A kommunikáció mérésének és értékelésének minőségi és mennyiségi elemzést is tartalmaznia kell.
- Az AVE nem a kommunikáció értéke. Fontos, hogy a kommunikáció mérése és értékelése gazdagabb, árnyaltabb, sokoldalúbb megközelítést alkalmazzon a kommunikáció hatásának megértéséhez.
- Minden releváns online és offline csatornát egyformán kell mérni és értékelni.
- A mérés nem pusztán az adatgyűjtésről és -követésről szól, hanem arról, hogy tanuljunk az értékelésből és alkalmazzuk a betekintést a kommunikációs tervezésbe.

Forrás: Amecorg.com/Barcelona-Principles-3-0



A SZERKESZTŐ AJÁNLJA

PR Professionals Definitive Guide to Measurement

How To Measure PR: The Definitive Guide

Ralf Lainemann, Elena Baikaltseva: Media Relations Measurement: Determining the Value of PR to Your Company's Success

Search...

ÚJ NORMÁLIS? NINCS NORMÁLIS!

ADAPTIVITÁS: MEGRENDELŐK ÉS STRATÉGIÁK AZ ÚJ NORMÁLISBAN?

Szerkesztő: ***Balatoni Zsófia,*** az Uniomedia alapító ügyvezetője

Nem túlzás azt állítani, hogy az „új normális" kifejezést – legyen mögötte bármilyen erős jelentés – fél év alatt csépelte el a világ, beleértve a kommunikációs is. Fogalomrendszerünkben az alkalmazkodásra való képesség, az adaptivitás mögött több gondolat rejlik.

Napi szinten van jelen az életünkben az „új normális", miközben talán már tucatnyi mögöttes jelentést is felvett ez a kifejezés. Kezdetben inkább a védekezésre, a higiéniára, majd az átalakuló munkakörnyezetre utalt, míg mára annak a szinonimájává vált, hogy minden változik körülöttünk, hogy maga a komfortzónánk is folyamatos mozgásban van.

Csak részben a járvány hatása, hogy megkérdőjeleződött a száraz üzleti logika mindenhatósága: világossá vált, hogy annak kéz a kézben kell járnia a társadalom szintén folyamatosan változó elvárásaival, a változó értékrenddel. És ha már az értékeknél járunk: mind több vállalaton kérik számon a fogyasztói az értékteremtést is. A fogyasztók bizalma ingatag, ma már nincsenek bebetonozott üzleti pozíciók, és a digitális világban egész mást jelent a márka iránti lojalitás, mint a múlt évtized elején. Sokan kétségbe is vonják az ember és a brand kötődésének, a fogyasztói lojalitásnak a meglétét, ám a perpetuum mobile fogyasztói univerzumban azt látjuk: nem a kötődés szűnik meg, hanem változnak mindazok az attribútumok, amelyek megteremtik azt.

A digitális univerzumban nincsenek kötelmek, kényszerek: három kattintással szabadulunk meg egy reputációját vesztett vagy éppen érdektelenné vált szolgáltatótól, és további két kattintással visszük el költéseink egy részét egy olyan szolgáltatáshoz, amely valamiért izgatja a fantáziánkat. Éppen ezért válik egyre fontosabbá a releváns tartalom előállításának képessége és a proaktív megközelítés. Ehhez a világhoz kell alkalmazkodnia a kommunikációnak, de nem csak ehhez: egy nagyvállalatnál, egy regionális vagy globális üzleti szervezetnél, amely folyamatosan strukturális átalakulásban van, dinamikusan változó módon kell kiszolgálnia a belső ügyfeleket a kommunikációs csapatoknak, és az ügynökségeknek ebben a mátrixban kell mozgósítaniuk szellemi energiáikat.

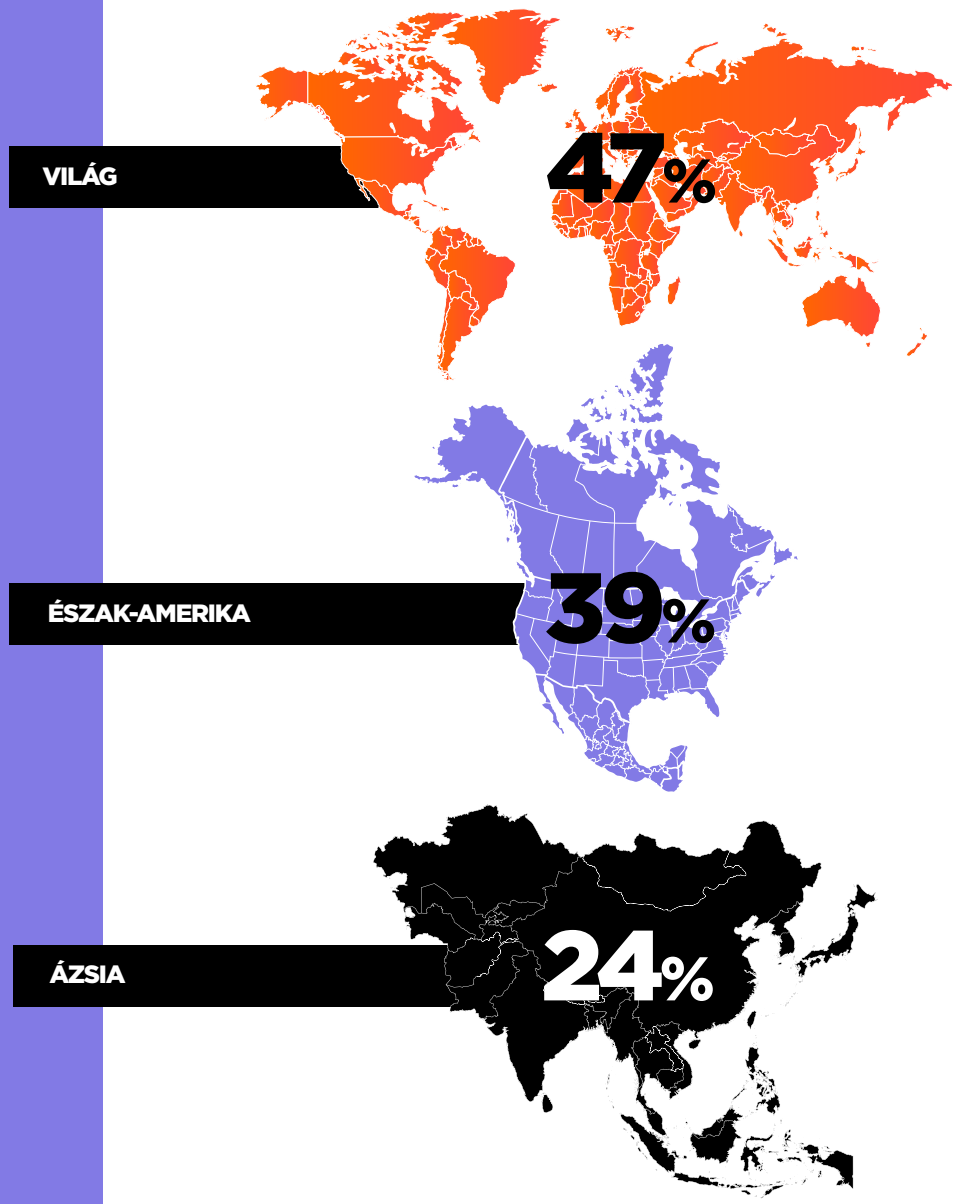
Ebben az üzleti környezetben az elmélyült, közös gondolkodás eredményeképp megszülető projektekben egy közös pont biztos van: egész másképp valósulnak meg, mint ahogy megtervezték azokat. A változásra való gyors és hatékony reagálás képessége, valamint az alkalmazkodás nemcsak az üzleti siker kulcsa, hanem a létezés feltétele: szakmai alapvetéssé vált. Mert az a normális, hogy nincs normális.

TÁRSADALMI ÉRTÉKEK ÉS A BIZALMI VÁLSÁG

A fogyasztók 73 százaléka azt várja, hogy a márkák érdemi lépéseket tegyenek az emberek és a föld jólétéért – írja a 395 ezer fogyasztó megkérdezésével készült Havas Meaningful Brands Report 2021, amelynek egyik legfontosabb megállapítása hogy a cinizmus csúcsán és a márkákat övező erodálódó bizalom közepette az átláthatóság és a hasznosság továbbra is fontos értéknek számít. Az adatfelvétel 2020-ban, a járvány kellős közepén történt. A válaszadók szerint a brandek háromnegyede könnyen eltűnhet a piacról, úgy, hogy a helyét átveszi egy másik. A fogyasztók 71 százaléka nem hisz a márkaígéreteknek, és a CSR is szépségtapasszá silányul, ha a brandek mögött nincsenek értékelvű, a társadalom számára hasznos célok. Belegondolni is bizarr, mikor jut erre a sorsra az egyre gyorsabban feltörő ESG, amelyhez az üzleti szakértők mind gyakrabban társítanak konkrét üzleti értéket.

A csökkenő bizalomról egy beszédes adat: összességében a márkák 47 százaléka számít megbízhatónak a jelentés szerint, míg ez az arány Észak-Amerikában csak 39, Ázsiában pedig mindössze 24 százalék.

Megkérdezettek által megbízhatónak tartott márkák aránya



Csanak Gabriella

a Microsoft marketing- és operatív igazgatója

„AZ ADAPTIVITÁS TERMÉSZETES ÜZEMMÓD”

A változásmenedzsment része a mindennapi életünknek, a pandémia előtt is világos volt, hogy radikális átalakuláson megyünk keresztül – mondja Csanak Gabriella, a Microsoft marketing- és operatív igazgatója.

Az alkalmazkodási készség tanulható vagy a szocializáció során alakul ki?

Olyan dolog, amit a munkatársakban is keresünk és a vezetők is folyamatosan építik magukban: tanulható és fejleszthető. A vezetők alapvető feladata segíteni az embereinket ebben. Az üzleti környezet gyors változása miatt természetes dolognak tekintjük, ha újra kell kalibrálni egy projektet. Ez nem kudarc, sőt: az alkalmazkodás siker. Ez a szemlélet.

Folyamatos újratervezés?

A végrehajtás helyett challenger típusú gondolkodás. Megkérdőjelezni azt, ami megszokott. Ez az új üzemmód.

Az üzleti tervezésben vagy a kommunikációban?

Az üzleti tervezés folyamata radikálisan átalakult, hosszú távú, konzisztensen kommunikált stratégia mentén, de egyre rövidebbre szóló megvalósítási tervekkel. A kommunikáció kéz a kézben jár ezzel a változással.

Jelenleg milyen időtávra szólnak a tervek?

Nálunk fél évre, de ezen belül is előfordul újratervezés. Partnereinket és a beszállítóinkat is segítjük ebben az átalakulásban.

A digitális technológiák támogatják vagy generálják ezt a folyamatot?

Delete-select new – ezt a mentalitást hozza a digitális világ. Visszaszorul a lojalitás, előtérbe kerül a racionalitás. A mai fiatalok egy adaptív generáció képviselői.

Az ügynökség szerepe beszállító, vagy támogató?

Folyamatos közös gondolkodás az alapja a közös munkának, amelynek során minden stratégiai tervet megosztunk velük. A végeredmény valódi üzleti érték. A purpose nem, csak a hogyan változik. Fel kell ismerni, ha egy tervben le szükséges cserélni egy eszközt vagy megközelítési módot.

Ez a mentalitás nem vonja ki a stabilitást egy munkakapcsolatból?

A stabilitást a folyamatos közös gondolkodás ereje adja, és még fontosabbá vált, hogy az ügynökséget mélyen bevonjuk a stratégiába, ne csak a taktikai megvalósítási terv végrehajtója legyen.

Szabó Béla

a Magyar Telekom márkakommunikációs igazgatója

SOSEM LESZ VÉGE!

Diszruptív szereplő nélkül is anakronisztikussá válhatnak vállalatok – mondja Szabó Béla, a Telekom márkakommunikációs igazgatója, aki szerint a digitális átállásnak már sosem lesz vége.

A digitális generáció számára mi teremti meg a márkához való kötődést?

Minden generáció digitális, csak az változik, melyik mit tud kihozni ebből. A digitálisban a márkák versenye nem iparágakon belül zajlik – a brandek egy nagy térben játszanak a fogyasztókért.

Ki játszik előnyben?

A jól működő digitális megoldások a kommunikáció szerves részét jelentik, tehát a digitális transzformációt jól menedzselőké az előny. Aki a digitális talaján jön létre, előnyben van. Ha egy márka a digitális megoldásokkal eljuttatta magát egy következő szintre, a verseny onnantól azon a szinten zajlik – aki nem tud feljebb lépni, vesztett. Az nyer, aki az output felől képes szemlélni, hogy mit hoz létre. Aki forrás-profit terv felől közelít, veszít.

Állandóan változó platformokon lehet értéket teremteni?

Felforgató szereplő nélkül is anakronisztikussá válhatnak a piacvezetők is, ha benézik az irányokat. Felül kell vizsgálnod, hogy a stratégiád valid-e, de mindez nem azt jelenti, hogy meg lehet spórolni a hosszú távú tervezést. Rövid távon a működésedet, a struktúrádat kell látnod, hosszú távon a célt, ami felé haladsz. A digitalizációt topra szükséges járatni. Ki kell mondani, hogy sosincs vége, hogy nincs normális, mert annak a szavatossági ideje rövid.

Adaptációs kényszer vagy új üzleti lehetőségek?

Az adaptációnak olyan új szintje jelenik meg, amire még nem volt példa. A kommunikációban is. Az ügynökségi világban is. Ha az ügyfelek bizniszmodelljei változnak, az ügynökségeké is.

Ötletért vagy tudásért fizet az ügyfél?

A nagy, drága, lassan mozduló kommunikációs eszközökre hamarosan nem épülhetnek bizniszmodellek. Ha a big idea kiszolgál másfél-két évet, megéri. Ha nem, akkor nem. És általában nem.

Értékteremtő gondolkodásra épülhet-e üzleti modell?

Ha a külső szem csapattaggá válik – egy időre –, akkor igen. A világra reflektáló, helyben releváns, gyors és nagy mennyiségű, de megfizethető content a piacképes árucikk, az én szememben ez radikális modellváltást jelent.

Kozma-Vízkeleti Dániel

família-pszichoterapeuta, kiképző

INFLUENCEREK, PSZEUDOLAIKUSOK ÉS SZÜKSÉGMEGOLDÁSOK

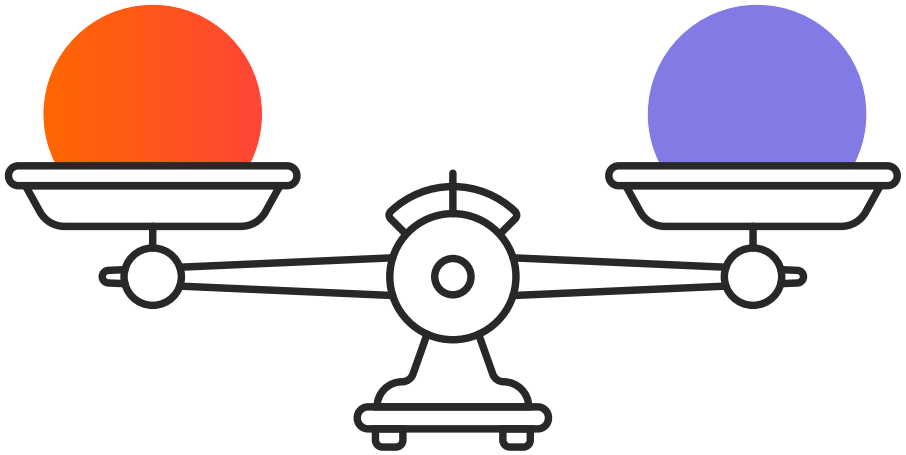
Csak reménykedni lehet, hogy a tanulságokat is magunkkal visszük – mondja az életünk, a munkánk és a kommunikáció változásáról Kozma-Vízkeleti Dániel, a kommunikációt intenzíven kutató kiképző família-pszichoterapeuta, aki szerint másfél év tapasztalata már alkalmas megalapozott következtetések levonására.

Az emberek meglepően gyorsan alkalmazkodtak a kevesebb személyes találkozást lehetővé tevő körülményekhez, ám a szakember szerint ezzel együtt szükségmegoldásról van szó. Az értelmezés finomhangolását lehetővé tevő információk sok esetben nem jutnak el hozzánk. Az online környezetben a nonverbális eszközök tárháza korlátozott, ez nehezíti, így szükségképpen meg is változtatja a verbális és az írott kommunikációs szokásokat – hangsúlyozza Kozma-Vízkeleti Dániel.

Az erősen leszűkített térben élve felértékelődött a külső világ és a személyes találkozás, a máskor felszínesnek tűnő csevegések vagy épp a személyes szakmai megbeszélések. Hiányzunk egymásnak, a belső kommunikációban ez a legerősebb új élmény – szögezi le a szakember, aki szerint a munkavégzés hatékonysága van a mérleg másik serpenyőjében, itt kell megtalálni az egyensúlyt.

A tartalomfogyasztás, az információszerzés csatornái folyamatos változás alatt állnak. Az átalakulás felértékelte a pszeudolaikus, hétköznapinak látszó üzenetközvetítőket, a sorstársakat és a közösségimédia-felületeket. A hosszú bezártság után intenzíven keressük a személyes kapcsolattartás lehetőségét, ma az sem ritka, hogy egy közepesen érdekes szakmai rendezvényen nem vált zsúfoltság alakul ki.

Hogy mennyire lesz tartós a változások hatása? Ahogyan a fogadalmaink is legfeljebb középtávon működnek, az életmódunknak is megvan a maga tehetetlensége. Csak nagyon intenzív szorító erő hatására alakítjuk át végérvényesen az életünket. Ez még valószínűleg nem az a szint, és abban is inkább csak reménykedni lehet, hogy a tanulságait magunkkal visszük – jegyezte meg a szakpszichológus.



Bakos Piroska

a Mol szóvivője és médiakapcsolati vezetője

FELPÖRGŐ ÚJRATERVEZÉS

Alapjaiban változik meg a megbízó és az ügynökség kapcsolatának filozófiája – mondja Bakos Piroska, a Mol szóvivője és médiakapcsolati vezetője.

Folyamatos közös gondolkodásra és olykor meglepő eszköztárra van szükség. A pandémia idején a belső kommunikáció leghatékonyabb eszköze például a hagyományos hírlevél volt – hoz egy példát a közelmúltból.
Az állandó és gyors változás mellett igény, hogy az ügynökségünk ismerje a céget és képes legyen kritikus gondolkodásra. „A validáció értéke megnőtt, a rengeteg üzleti terület és a széles belső ügyfélkör mellett elemi szükséglet, hogy ne kerüljünk buborékba. A jó pillanatban mondani, hogy ne, vagy éppen ne így, óriási érték” – mondja a szakember.

A változás az üzlet, így az energiaszektor sajátja is, ám az újratervezés sebessége felpörgött. Az elmúlt időszakban nagyon átalakult az energiaszektort érintő szabályozás, a klímaváltozás azonnali válaszokat követel az iparágtól, épp ezért frissítette az idén a Mol az alig ötéves stratégiáját. Ez az átalakulási sebesség természetesen a kommunikációt is érinti, és ehhez alkalmazkodnia kell a nekünk dolgozó ügynökségeknek is. Emellett nagyon felpörögtek a technikai, informatikai fejlesztéseink, például az adatalapú megközelítés a kiskereskedelem területén – ezek mind olyan dolgok, amelyekben a Mol élen akar járni, és ehhez szüksége van speciális ismeretekre, valamint jártasságokra az ügynökségek részéről is – meséli Bakos Piroska.

KIHÍVÁSOK, ELVÁRÁSOK A VÁLTOZÓ KÖRNYEZETBEN

Kommunikációs vezetők gondolatai a változó feladatokról

„A pandémia kezdetétől folyamatosan kommunikáltunk, kapcsolatban maradtunk a munkatársainkkal, a partnereinkkel és a fogyasztóinkkal digitális csatornákon keresztül, biztosítva azt, hogy ők is kérdezhessenek, az élő párbeszéd fennmaradhasson. Az egymásra való odafigyelés és a szolidaritás a kommunikációnkat a későbbiekben is meghatározta. Mindig tömören, sallangmentesen és őszintén kommunikáltunk, az átláthatóságra és a párbeszédre törekedve. Missziónkhoz és márkaüzeneteinkhez nyúltunk vissza, hogy a hitelességet, a szakmaiságot és a társadalmi összefogást helyi szinten erősítsük, ott, ahol a legnagyobb szükség volt rá. Ezért támogattunk széles skálát átfogva: pl. a kórházakat, az Élelmiszerbankkal közösen segítettük a rászorulókat, az Actimellel az idősek számára nyújtottunk terméktámogatást a TÉT Platformmal együttműködve, kutatásukat felhasználva segítettünk fogyasztóinknak abban, hogy egészségesebben táplálkozhassanak a bezártság hónapjaiban is; támogattuk az Alpro horecapartnerek újrakezdését. Intenzíven használtuk a közösségi médiát és a digitális csatornákat, például elindítottuk a Milupa Careline-t és az Actimel Podcastot. Ezek az aktivitások új, kreatív energiákat szabadítottak fel a munkahelyi közösségen belül is, sokakról kiderült például, hogy nagyszerűen tudnak vlogolni.

Az ügynökségünk úgy állt mellettünk, mintha csak a legközvetlenebb munkatársunk lett volna, akivel minden gondolatunkat meg tudtuk osztani, és aki kreatív ötletekkel, a váratlan helyzetekben okos megoldásokkal támogatott bennünket az új helyzethez történő gyors alkalmazkodásban."

„Az otthoni munkavégzés elrendelése nyomán a belső kommunikáció felerősödött, hiszen az informális kommunikációs csatornák megszűntek, és a szerepüket is valahogyan át kellett venni. Az első időszakban abban segítettük a kollégákat, hogyan alakítsák ki az otthoni munkakörnyezetüket, hogyan szervezzék meg az otthoni munkavégzést. Később ezt az aktív gondoskodó szerepet kiterjesztettük: internetes vásárlási tippekkel, otthoni gyerekjátékokkal, házi edzésprogramokkal láttuk el őket. Online postaládát nyitottunk, ahová mindenki anonim módon küldheti el a kérdéseit. A korábbi tematikus hírlevelek mennyisége megtöbbszöröződött, folyamatosan videóüzeneteket, kisfilmeket gyártottunk, amelyekben a kollégák megoszthatták egymással a tapasztalataikat. Felső vezetői mélyinterjú-sorozatot indítottunk, podcastokat adtunk ki, amelyek segítségével megismerkedtünk egymás munkájával, a futó projektekkel. A CEO-nk blogot indított, amivel szinte a nappalijában érezhettük magunkat – ez korábban elképzelhetetlen lett volna. A sikereinket is online pezsgőzéssel ünnepeltük. A kommunikációs területen azon dolgozunk, hogy a hibrid munkavégzés mellett az irodában töltött időnek közösségépítő hatása legyen. Az ügynökségtől elsősorban inspirációt várunk: osszák meg velünk azokat a tapasztalatokat, trendeket, amelyeket látnak és jól működőnek, hatékonynak gondolják. Leginkább a kreatívok, a szövegírók és a videós stáb segítségét vettük igénybe. A hibrid modell bevezetésére készülve főként csapatépítő jellegű aktivitásokat és edutainment típusú játékot terveztünk az ügynökséggel közösen az idei második fél évre. Ezeket az ötleteket az ügynökségünk hozta, és közösen formáltuk a vállalati körülményeinkhez, kultúránkhoz és lehetőségeinkhez igazodva."

Várkonyi Beáta
Danone

Drevenka Edit
Aegon

„Ha csak egy markáns változást emelnék ki, az az időtényező lenne: a gyorsan és kiszámíthatatlanul változó környezet minden eddiginél gyorsabb reakciót igényel tőlünk és az ügynökségektől is.

A gyors és erőteljes változásokkal való együttélés egyik lehetséges pozitív kimenetele a reziliencia, azaz az érzelmi és szervezeti ellenálló képesség. Fontos, hogy a változást ne csak szükséges vagy szükségtelen rosszként éljük meg, hanem ismerjük fel, milyen lehetőséget kínál, mi a legtöbb, ami adott helyzetből kihozható. Ez a képesség kialakult bennünk vállalati és ügynökségi oldalon is: krízishelyzetben intenzívebb és még szorosabb lett a kapcsolattartás, rövidebbek a reakcióidők.

A virtuális térben minden eddiginél jobban megnőtt az igény az emberközpontú kommunikációra., amely jóval többet jelentett egyszerű információ-továbbadásnál. Megnőtt az értéke az innovatív, élményalapú digitális megoldásoknak is, ezek fejlesztése igényként is fogalmazódik meg az ügynökségek felé.

Az ipari területen dolgozó kollégáinknak folyamatos jelenlétet kellett biztosítaniuk, időszakos számítógép-hozzáféréssel. Az online csatornák mellett felértékelődött a vezetők és a belső influencerek, véleményvezérek szerepe.

Ami a külső partnereket (orvosok, gyógyszerészek, hatósági döntéshozók, kereskedelmi és beszállító partnerek) illeti, a hibrid kapcsolattartás mindaddig fennállt, amíg az intézmények látogathatók voltak. Később a teljesen online kapcsolattartás nehézségét fokozta az egészségügyi szakemberekre háruló extrém terhelés. Nagy hangsúlyt kapott a hogyan szerepe, amelyben hasznos tanácsokat kaptunk az ügynökségtől. Tovább erősödött a közösségi média szerepe, az interaktivitás és a kompakt üzenetek. Az ügynökségi social csapat szakértelme nagy segítségünkre volt.”

Asztalos Andrea

Sanofi

A SZERKESZTŐ AJÁNLJA

Kövesd az Uniomedia Crash course sorozatát a LinkedInen!

2021 LinkedIn-Edelman B2B Thought Leadership Impact Report

Havas Meaningful Brands Report 2021

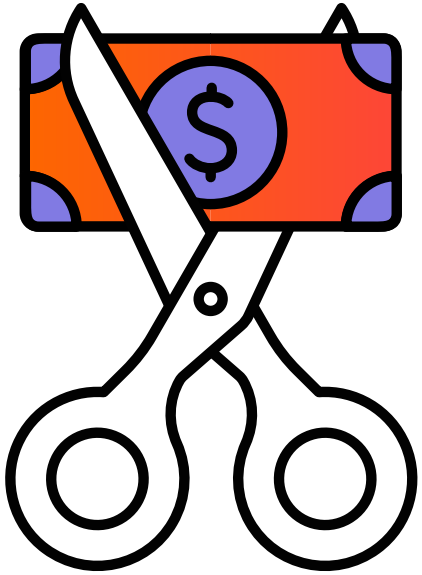
A LEGFONTOSABB 5 TREND

ÜGYNÖKSÉGEK VÁLTOZÓ SZEREPBEN

Szerkesztő: ***Varga Zita Hella,*** a Salt Communications PR-vezetője

Az elmúlt két évben bekövetkező változások, a járvány miatt hozott szabályozások a mi szakmánkra is erőteljesen hatottak, ugyanakkor teljesen másként, mint bármelyik másik szektorra, vagy mint a 2008-as pénzügyi világválság idején. Míg 2008-tól komoly mélyrepülés kezdődött, amiből nagyon nehezen kelt fel a szakma, addig az elmúlt két esztendő alatt a PR szerepe felértékelődött.

A 2000-es évek elején bekövetkező pénzügyi válság miatt a cégek, a vállalatok minden kommunikációra fordítható büdzsét visszafogtak, a nagyobb ügynökségek jelentősen leépítettek, megjelentek a két-három-négy fős kis vagy butikügynökségek, lenyomva az árakat, és amikor az ügyfelek végre újra felfedezték a PR lehetőségeit, az árérzékenység miatt már nem azt figyelték, hogy kivel szerződnek, milyen szolgáltatásokat kapnak, csak az eredmény számított, ami viszont gyakran ütközött az elképzelésekkel. A minőség érezhetően romlott, és ez rossz irányba befolyásolta szakmánk megítélését. Ugyanakkor, köszönhetően a PR ama képességének – Galánfi Csaba, az MPRSZ örökös tagja jellemzésében –, hogy olyan, mint egy főnixmadár, megint képesek voltunk megújulni. 2020-ban – már egy sokszínűbb piacon, kibővült eszköztárral, de – a PR újra a helyén volt (bár zárójelben jegyzem meg, azt azért fontos látni, hogy a szakma megbecsülése – anyagilag és értékét tekintve – továbbra sem akkora, mint amilyen jelentős a munka, amelyet végzünk). Ekkor érkezett a világjárvány.



2020-ban a pandémia miatt Magyarországon március 13-án bevezetett korlátozásokkal a 2020 elején véglegesített kommunikációs stratégiák érvényüket vesztették, nem túl drámai, ha azt mondom, hogy gyakorlatilag mentek a levesbe. Nem volt mit tenni, a PR-tanácsadás nem omolhatott össze: gyorsan kellett cselekedni, és az első döbbenet után azonnal újra kellett tervezni. Nem egy cég volt, ahol a nemzetközi terjeszkedést és kommunikációt írta felül a járvány, és egyszer csak belföldre kellett koncentrálni, ahol az offline rendezvények nélkül elhalt a fogyasztókkal való kapcsolatépítés, ahol a létszámleépítés és a költségcsökkentés fontosabbá vált, mint a marketing-, a PR- vagy bármilyen kommunikáció. A vendéglátást, a turizmust, az FMCG-szektort különösen érzékenyen érintették a szabályozások.

BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ FELÉ FORDULÁS

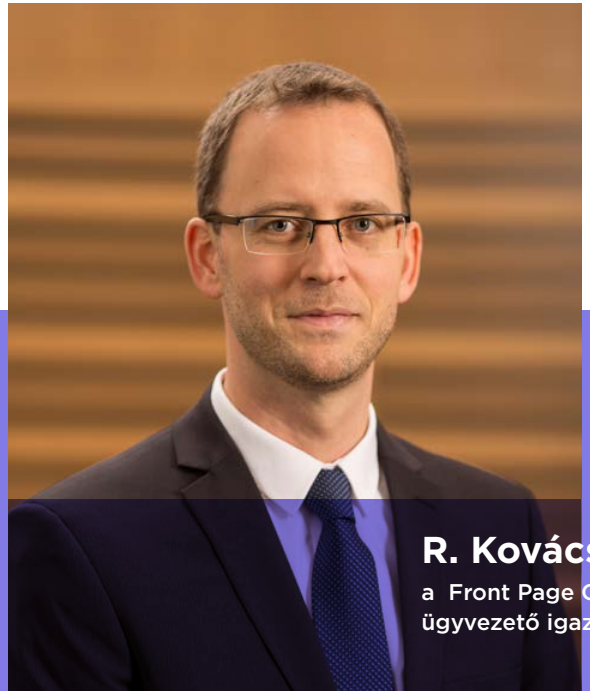
A 2008-as tapasztalatokból táplálkozva az ügynökségek a legrosszabbra készültek, hiszen a rendezvényeket rögtön le kellett mondani, az offline eszközöket nem lehetett vagy nem volt értelme használni, bizonytalan volt a kimenetel, hogy meddig tart ez az időszak, az ügyfelek pedig szerettek volna kivárni. „Mi is óvatosak lettünk tavaly tavasszal, de a munka mennyisége végül nem lett kevesebb, és kevésbé üzleti, inkább emberi, pszichológiai kihívást jelentett a Covid-időszak" – mondta el R. Kovács Dániel, a Front Page Communications ügyvezető igazgatója. Ugyanakkor a világjárvány olyan helyzet elé állította a cégeket, amikor megkerülhetetlenné vált a belső kommunikáció, egyszerűen önmaga ellensége volt, aki nem foglalkozott azonnal ezzel a területtel. A stratégiákban a tanácsadás mindig hangsúlyt helyez erre a területre is, kiemeli a szerepét, a fontosságát, mégis gyakran számkivetett, sok ügyfél elfeledkezik róla, csak krízishelyzetekben kerül elő, és van, hogy már későn. 2020 tavaszán tehát berobbant az igény a belső kommunikációs stratégiákra, hiszen egy komoly válsághelyzetet éltünk, és persze a stratégiák elfogadását követően az akciótervekre, a megvalósításra is azonnal szükség volt.

ONLINE ÉS SOCIAL ESZKÖZÖK TÉRNYERÉSE

Mivel az offline eszközök nem működtek, ezért értelemszerűen következett az online és social eszközök térnyerése „Az elmúlt években, ahogy az előre várható volt, a B2B megoldások, az employer branding, valamint a sokcsatornás, jól koordinált közösségimédia-jelenlét, a szerzett és megosztott médiafelületeken való jelenlét került az ügyfeleink gondolkodásának középpontjába" – húzta alá Ferling József, a Ferling PR ügyvezetője, stratégiai igazgatója is. Az online és social megoldások azonban csak akkor működtek/működnek jól, ha átgondolt PR-stratégia volt/van mögötte.

„A megbízók többsége komplex ökoszisztémákban gondolkodik, ahol egy-egy adott cél határozza meg, hogy azt milyen eszköz segítségével tudjuk a leghatékonyabban elérni. Az arányok, a hangsúlyok természetesen az adott iparágtól és az ügyfél tevékenységi területétől függnek a legjobban" – magyarázta Heiszki László, VMLY&R Budapest üzletfejlesztési, technológiai és tartalmi vezetője, a Magyarországon a VMLY&R-hoz tartozó Ogilvy PR-üzletágának vezetője. A PR-stratégiákban már régóta igyekszünk megtalálni az egyensúlyt offline

Galánfi Csaba
az MPRSZ örökös tagja



R. Kovács Dániel
a Front Page Communications ügyvezető igazgatója

és online, a közösségi eszközök között, de az utóbbira az ügyfelek mindig csak minimális büdzsét allokáltak, jó néhány lehetőségtől elzárva így magukat. Az elmúlt két évben ez jelentősen megváltozott, hiszen a korlátozások miatt a négy fal közé bezárva az internetes tér megfelelő lehetőséget biztosított kisebb anyagi ráfordítással arra, hogy az eddig felépített fogyasztói kapcsolatok ne vesszenek el, a kötődés kevésbé csorbuljon, sőt megfelelő kommunikáció esetén akár erősödni is tudjon, hogy amikor „visszatérhetünk" az offline világba, támogatni tudja a stratégiai célokat.

A PR SZEREPE FELÉRTÉKELŐDÖTT

Ahogy korábban írtam, a 2020 tavaszán bevezetett korlátozások miatt mint ügynökség nem volt időnk magunkba roskadni, magunkkal foglalkozni, mert állandóan vizsgáltuk ügyfeleink kommunikációs lehetőségeit: a folyamatosan változó környezet miatt, ami tegnap még jónak tűnt, azt a ma felülírta. Szinte alig lehetett tervezni, de mégis tervezni kellett. Sokkal jobban együtt kellett gondolkozni, lélegezni az ügyféllel, mint bármikor korábban. Most annyi volt a különbség, hogy az ügyfél komolyan vette a PR-t, azt, amit a PR-szakember javasol, odafigyelt, hallgatott rá. „Több mint 20 éve foglalkozom PR-ral, de az elmúlt két évtizedben nem emlékszem olyan időszakra, mint a mostani, amikor ennyire előtérbe kerül a szakmánk, amikor ilyen mértékben szükség lenne a hivatásos kommunikátorokra" – mondta Lakatos Zsófia, az EmeraldPR alapító ügyvezetője. „A cégek sok esetben a PR-t látják az egyik leghatékonyabb és leggyorsabb hitelesítő eszköznek. A márkaértékek, -célok, -tartalmak együttes, az adott társadalmi, környezeti vagy üzleti kihívásra választ adó gyors és hitelesített tartalma eredményez márkabizalmat. Mi azt tapasztaltuk, hogy az ügyfeleink többsége ezt hamar felismerte" – erősítette meg Győri Krisztina, a NEXT9 alapító ügyvezetője.

ÉRTÉKKÖZPONTÚ KOMMUNIKÁCIÓ

Nemcsak itthon, a nemzetközi színtéren is azt tapasztalhattuk, hogy miután megrázta magát a szakma, az online eszközök térnyerése mellett a kampányok az értékalapú mondanivalóval indultak újra. Ezt az irányt Lakatos Zsófia is megerősítette: „Minden PR-ügynökség esetén igaz, hogy a szerepünk felértékelődik. Egyrészt a Covid–19 miatti változások azonnali hangsúlyt helyeztek a belső kommunikációra, ami egyértelműen a PR asztala, másrészt újfajta vásárlói szokások vannak kialakulóban, és a marketingüzenetek helyett a közös értékteremtést várja el egyre több fogyasztó. Ez megint csak a public relations területe." A hitelesség igényének erősödését tapasztalta Győri Krisztina is: „A másfél éve tartó pandémia okozta helyzetben a fogyasztókban érthető módon a bizalom és a hitelesség igénye erősödött fel leginkább. Ez utóbbi megszerzésében és erősítésében kevésbé működik a saját felület vagy a reklám. Sokkal inkább a média, a szakértők, a független véleményvezérek hitelesítenek, valamint a közönségdíjak, a visszajelzések és értékelések."

Heiszki László
a VMLY&R Budapest üzletfejlesztési, technológiai és tartalmi vezetője

Ferling József
a Ferling PR ügyvezetője

FOLYAMATOS KETTŐS TERVEZÉS

Az ember azt gondolná, hogy ebben az időszakban, amikor minden bizonytalan, nem tudjuk, mikor korlátozzák újra az életünket, milyen mértékben, mikor milyen szabályozások gördítenek akadályokat adott kommunikációs eszközök, akciók elé, nincs értelme a tervezésnek, a hosszú távú kommunikációs stratégia elkészítésének. Ennek ellenére azt tapasztaljuk, hogy a stratégiagyártás nem állt le, sőt, erőteljesebben jelen van, mint valaha. Ugyanakkor folyamatos kettős tervezés zajlik, az akciókra vonatkozóan A és B verziók, offline, valamint online lehetőségek felvázolásával, mindemellett készülve egy bármikor bekövetkező krízishelyzetre.

KITEKINTÉS

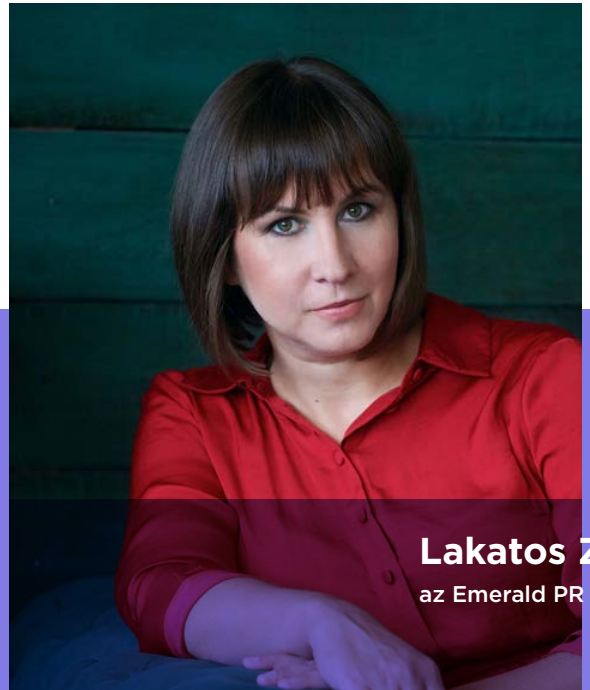
R. Kovács Dániel is optimista a jövőt illetően, véleménye szerint a következő egy-két évben erős és jó időszak várható a gazdasági környezet miatt. A pénzbőség még mindig fennáll, ami a beruházásokat ösztönzi, és ha beruházások vannak, akkor fejlesztések is, ami a kommunikációs iparágat, így a mi piacunkat is húzza.

Hosszú távon csak a külvilággal való párbeszédre képes szervezetek lesznek sikeresek, maradnak életképesek, vallja Ferling József. Ez a PR-munka, a PR-szemléletű vezetés felértékelődését hozhatja magával. A cél- és feladatorientált ügynökségi munkában pedig az online office, a hot desk és a hibrid munkarend már nem a közeli jövő ígérete, hanem a jelen, megtanultuk, itt van velünk.

Győri Krisztina szerint nagy kihívás előtt áll a PR-szakma, mert az eszközrendszer átalakulásának kellős közepén járunk. Még több adatot, elemzést, insightot kell adni, de önmagában már ez sem elég: a korábbiaknál is több energia és kreativitás kell ahhoz, hogy a tartalmaknak hírértékük legyen, elérjék és irányítsák az olvasók figyelmét.

Heiszki László azt tapasztalja, hogy az ügynökségek tanácsadói funkciója átalakult: míg korábban útmutatásként, inspirációként és természetesen a napi kommunikációs menedzsment részeként vették igénybe a munkánkat, manapság sokkal inkább kiszervezett kommunikációs osztályként, a kommunikációs, illetve marketingosztályok „meghosszabbított karjaként” vagyunk jelen a vállalatok működésében.

Mivel egyre nagyobb figyelmet kap a szakma, Lakatos Zsófia arra figyelmeztet, fokozottan ügyeljünk arra, hogy a kommunikáció tisztességes maradjon. Nem győzi eleget hangsúlyozni, hogy nekünk, akik az emberek gondolatait, véleményét, viselkedését befolyásolják, mennyire tudatában kell lennünk az ezzel járó felelősségnek. „A hatalom, ami a miénk, megköveteli, hogy etikusak legyünk minden helyzetben és körülmények között” – hangsúlyozza.



Lakatos Zsófia
az Emerald PR alapító ügyvezetője

Győri Krisztina
a NEXT9 alapító ügyvezetője

HOLNAP

TISZTESSÉG, ÁTLÁTHATÓSÁG, SAJÁT MÉDIA

MŰVÉSZETBŐL TUDOMÁNY ÉS TECHNIKA

FUTURE OF PR

Szerkesztő: ***Hampuk Richárd,*** a Red Lemon társtulajdonosa

A média soha nem változott annyit, mint az elmúlt 15 évben. Márpedig ha az emberek másképp fogadnak be információkat, akkor arra a PR-nak is reagálnia kell. Hogyan alakul át a PR szerepe a közeli jövőben? Az aktuális trendekből kiindulva, nemzetközi piacot ismerő szakértőkkel közösen áttekintjük, milyen hatások milyen változásokat idéznek elő.

2020-ban a US News a kreatív- és médiapiac harmadik legjobb munkájának jelölte meg a PR-specialista pozíciót. Szép eredmény ez attól a szakmától, amit az elmúlt években a megmondóemberek többször eltemettek. Sok esetben ezek a nyilatkozatok inkább a figyelemfelkeltést, mintsem a valódi szakmai vität szolgálták. Ha a PR meghalna, az olyan lenne, mintha az emberek többé nem beszélnének egymással. Éppen ezért mondhatjuk, hogy a jövőben sem tűnik el a kommunikációs iparág azon kiemelt területe, amelynek alapvető feladata a híd kialakítása az adott szereplő és a közönség között.

Az azonban biztos, hogy amit ma PR-eszköztárként ismerünk, az a jövőben látványosan átalakul. Ebben az összeállításban igyekszünk feltárni, hogy a megváltozó körülmények miként befolyásolják a PR-szakma jövőjét. Az anyag létrehozásában nem jósok segítettek, hanem profi kommunikációs szakemberek, éppen ezért nem is bocsátkoznánk jóslatokba, sokkal inkább a már körvonalazódó trendeket igyekszünk megrajzolni.

VÁLTOZÓ MÉDIAFOGYASZTÁS, VÁLTOZÓ PR

2016-ban a Stanford Egyetem több mint 7800 középiskolás körében végzett egy összetett kutatást annak vizsgálatára, hogy a fiatalok mennyire tudják megkülönböztetni a véleményt a tényektől, a fizetett hirdetést az organikus tartalomtól, az álhírt a valódi hírtől. A 18 év alatti diákok 82 százaléka nem tudta megkülönböztetni a szponzorált tartalmat a valódi hírtől. Tízből négy középiskolás pedig elhitte, hogy egy alkotó-, időpont- és helyszínmegjelölés nélküli kép bizonyíték a fukusimai atomerőmű-katasztrófa mérgező hatására. Ez persze nem új keletű jelenség. Álhírek korábban is léteztek, hamis tényeket annak idején is próbáltak igazként beállítani különböző vizuális eszközökkel. Ami napjainkra megváltozott, az az előállítás és a terjedés sebességének felgyorsulása.

„Fontos ezt észrevenni, miközben sok minden más is változik körülöttünk. Nincs olyan területe például a PR-nak, amit a technológia ne alakítana át. Azzal nem is mernék untatni senkit, hogy a Vitray Tamás és a youtube-os Pamkutya aranykora között eltelt néhány évtizedben hogyan változott meg az emberek hírfogyasztása. Arról nem is beszélve, hogy egyre nehezebb megkülönböztetni, mi a hír, mi a valóság, amikor ipari méretekben gyártják a kamut. Ráadásul több kutatásból látszik, hogy az ember a sztorira emlékszik. Arra, hogy megbízható-e a forrás, aligha. Ha igaz a hír, sokan a hüvelykujjukkal több mint 2 km-nyit is végigpörgetnek a telefonjukon egy nap. Vannak, akik hosszabb utat járnak be a telefonjukon, mint gyalog. Ebben a zajban kell eljutni az emberekhez” – állítja Schuster Richárd, a Google Kelet-Közép-Európáért és Afrikáért felelős operatív és stratégiai vezetője.

A forrás és a szerző hitelessége egyre kevésbé foglalkoztatja a médiafogyasztót, holott ennek az ismerete sokszor segít megkülönböztetni a valódi hírt a kacsától. Az említett stanfordi kutatás egyik meglepő eredménye volt, hogy háromból több mint két diák egyáltalán nem tartotta aggályosnak, hogy egy szakmai cikket, amely arról szólt, hogy a fiataloknak több pénzügyi tervezési segítségre van szüksége, egy bankvezető jegyzett. Mindez persze fel is csillanthatja a PR-os szemét, ugyanakkor fontos emlékeztetni magunkat, hogy ha még a tényszerűség látszatát sem kell ahhoz fenntartani, hogy híreket hozzunk létre, akkor annak végzetes következményei lehetnek egy versenyhelyzetben. Éppen ezért lesz kulcsfontosságú, hogy minél több saját csatornát üzemeltessünk és lehetőséget biztosítsunk a tények ellenőrzésére.

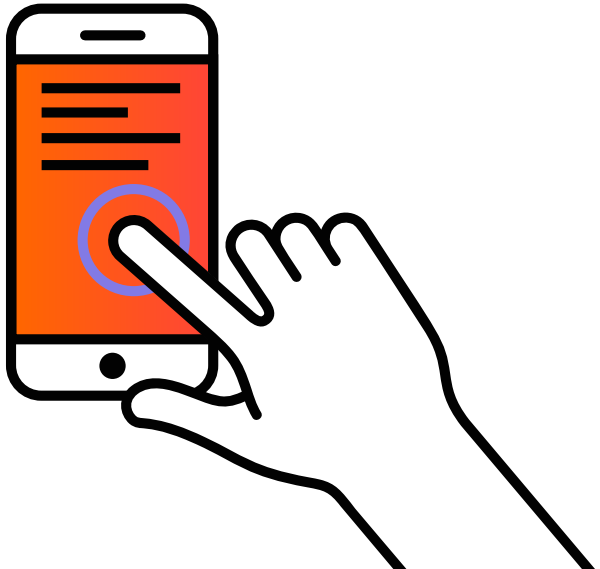
MINDENKI RIPORTER

Emlékszünk még azokra a nem túl távoli évekre, amikor a vállalatok megpróbálták különböző jogi megszorításokkal tiltani azt, hogy az alkalmazottak mit posztoljanak a munkahelyükről? Ugyan vannak még olyan cégek, amelyek továbbra is ezt a gyakorlatot követik, de már többen vannak azok, amelyek inkább csak kulturális szabályok mentén és az üzleti titkok védelméig korlátozzák a munkahelyi tudósításokat. Ez a trendfordulás több összetevőnek köszönhető. Egyfelől megtanultunk együtt élni a régi „új” médiával, megtanultuk, hogy mik a valódi kockázatok és mik azok, amik csak vélt veszélyként lebegtek a szemünk előtt. Másfelől a munkaerőhiány rákényszerít bennünket, hogy minél több csatornán próbáljuk meg elérni a potenciális kollégákat. Márpedig kevés hitelesebb van annál, ha egy nálunk dolgozó munkatárs a saját szavaival, a magáncsatornáin beszél a munkahelyi körülményekről. Ma már a tiltás helyett általában arra látunk kampányokat, hogy különböző inszentíveket használva miként motiválják a dolgozókat az adott vállalatnál, hogy izgalmas, érdekes pillanatokat osszanak meg a saját közösségimédia-csatornáikon.

Ma már mindenki, akinek a kezében egy okostelefon van, riporterré válhat. Ez egyfelől hatalmas lehetőséget ad az információk és hírek áramlásának, ugyanakkor nagy kihívást jelent a PR-kommunikációs szakmának. Ki kell építeni olyan folyamatokat, amelyek segítségével értesülhetünk a rólunk szóló beszámolókról, és ha szükséges, reagálhatunk is rájuk. „A cégeknek a 0–24-es hírfolyam és a közösségi média által generált kihívásokra kell reagálnia. Meg kell próbálni tartani a lépést a világgal. Ehhez minél gyorsabban és a nyilvánosság minél tágabb területén kell tudni, érteni, hogy mit mondanak róluk. Ehhez ki kell építeni a megfelelő technológiát és csapatot, hogy minél gyorsabban tudjanak reagálni, ha szükséges, bármilyen platformon, bármilyen formában” – mondta el Schuster Richárd.

A „mindenki riporter” korban a különböző szereplők számára egyszerű a feladat, legyenek hitelesek, tehát kommunikálják magukról azt, ahogyan tényleg működnek. „Ma már nem lehet a »négy fal között« tartani, hogy egy cég hogyan bánik a női alkalmazottakkal vagy az LMBTQ emberekkel. Hogyan kezeli a felhasználóit, vásárlóit? Mit kezd a menzán az ételmaradékkal? Milyen energiát használ? Milyen hatással van a körülötte élőkre, a természetre, a gazdaságra, a társadalomra? Tisztességesen viselkedik-e? A most felnőtté váló generációk ez alapjan mondanak ítéletet azokról, akiknek mi, kommunikációsok a megítéléséért felelünk. Hiába a legjobb spin doctor is – mindent látni, minden kiderül” – fogalmazott Schuster Richárd.

Ne felejtsük el, hogy ez az új tendencia, miszerint az utca embere előbb beszámol egy-egy balesetről, mint bármelyik hírportál, a médiacégeket is kihívások elé állítja. Ha a PR jövőjét próbáljuk megérteni, ezzel a perspektívával is számolnunk kell.



Schuster Richárd

a Google Kelet-Közép-Európáért és Afrikáért felelős operatív és stratégiai vezetője

A médiavállalkozások esetén csökkennek azok a bevételek, amelyek a hírszerkesztőséghez kötődő tartalmakból érkeznek. Egyre erősebb a szórakozást szolgáló online videók, cikkek, fotók által generált médiafogyasztásból származó bevétel. A szerkesztőségekben is erősödik a fluktuáció, így a bejáratott kapcsolatok és évek alatt kialakított kontextus gyakran eltűnik. Ilyenkor a PR-vállalatoknak meg kell találniuk a hangot, és megmutatni a tartalmi környezetet, amelyben a szerkesztő vagy az újságíró érti, hogy miért lehet hasznos vagy szórakoztató az adott információ az olvasói számára. A történetmesélés képessége felértékelődik, a kapcsolatok mellett egy szakember a jövőben ezzel tud a lehető legjobban érvényesülni a médiatérben. A sajtóközlemény helye átalakul a PR-stratégiában. Sok esetben a kommunikációs szakemberek a vállalat saját csatornáján jelentik be azokat az újdonságokat, amiket korábban sajtóközleményben küldtek ki. A médiacégek ezeket a tartalmakat ágyazzák be a saját oldalukon, és adott esetben tesznek hozzá kommentárt.

A CEO AZ ÚJ SZÓVÍVŐ

Korábban az volt a jellemző, hogy a CEO-k viszonylag ritkán léptek a nyilvánosság elé, ezt inkább delegálták valakinek. Mára egyre inkább elvárás, hogy a csúcsvezető mutassa az irányt és reagáljon kellemetlenebb témákra is. „Nem véletlen, hogy elvárják, hogy a CEO beszéljen. Az emberek ösztönösen más emberekben bíznak. Felértékelődik a vállalat belső kommunikációja, a belső kultúra is. Fontos következtetéseket lehet levonni abból, hogy egy cég hogyan bánik az alkalmazottaival. Emiatt, amikor Sundar Pichai, a Google vezérigazgatója a munkavállalóit érintő fontos e-mailt küld ki, az sokszor a Google blogra is kikerül, hogy a nyilvánosság láthassa” – mesélte Schuster Richárd.

Tehát a PR-csapat abban kell, hogy segítse a vállalatot és annak vezetését, hogy a lehető legreálisabb képet adja arról, hogy az emberek mit gondolnak a cégről és annak vezetőjéről. „Egyre inkább fontos, hogy egy PR-csapat a vállalat szeme, füle, szíve legyen, hogy meghallja és megértse ezeket a változó elvárásokat, valamint segítsen abban, hogy az általa képviseltek változzanak a korral. Lehetőleg azelőtt, mielőtt gond adódna belőle. De legkésőbb ott, akkor, azonnal” – hangsúlyozta Schuster Richárd.

Az elmúlt időszak még inkább szükségessé tette, hogy hiteles forrásból értesüljön a nyilvánosság. Ráadásul az ingerküszöb még magasabbra került, így egy-egy karizmatikus vezető sokat segíthet a vállalat megítélésének javításában. „Úgy látom, hogy a Covid tovább emelte az emberek ingerküszöbét, az elmúlt másfél évben mindenki hozzászokott a rossz hírekhez, a drámákhoz. Attól tartok, hogy a járvány utáni időszakban még izgalmasabb, még meghökkentőbb módon kell majd a híreket tálalni, hogy az eljusson a fogyasztókhoz” – fogalmazta meg Radó András, a Wizz Air szenior vállalati kommunikációs menedzsere.

ÜGYNÖKSÉG VAGY BELSŐ PR-CSAPAT?

A válasz: és. Azok a vállalatok amelyek folyamatosan az újságírók figyelmét élvezik, nem engedhetik meg maguknak azt a luxust, hogy nincs egy gyorsreagálású saját kommunikációs csapatuk. Tudniuk kell nagyon gyorsan, hatékonyan reagálniuk egy-egy terjedő információra. Ugyanakkor ezeknek a cégeknek is szükségük van helyismerettel rendelkező ügynökségekre, akik mint az ügyvéd az ügyfelét mindig figyelmezteti, ha olyan területre lépne, amely túl nagy kockázatot rejt magában. „A régiós felelősség és a különböző nyelvterületek nem teszik lehetővé, hogy minden piacon folyamatosan naprakészen tudjam követni a céghez közvetlenül és egyéb kapcsolódó területeken lévő változásokat, ezért a hatékony munka érdekében elvárom, hogy az ügynökségek az én meghosszabbított kezeim, szemeim és füleim legyenek, és azonnal emeljék fel a zászlót, ha bármi olyan

történik, amelyről tudnom kell, vagy amire reagálnunk szükséges. Elvárom továbbá, hogy egyes kényes, helyi ügyeket érintő kérdésekben tanácsokat adjanak nekem, mert ők ismerik a legjobban a helyi viszonyokat, ők tudják a legjobban, hogy egy-egy ügyre miként a legcélszerűbb reagálni. Vagy éppen nem reagálni" – foglalta össze az ügynökségekkel kapcsolatos elvárásait a 30 országért felelős Radó András.

MIRE ÉRDEMES ERŐFORRÁST FORDÍTANI?

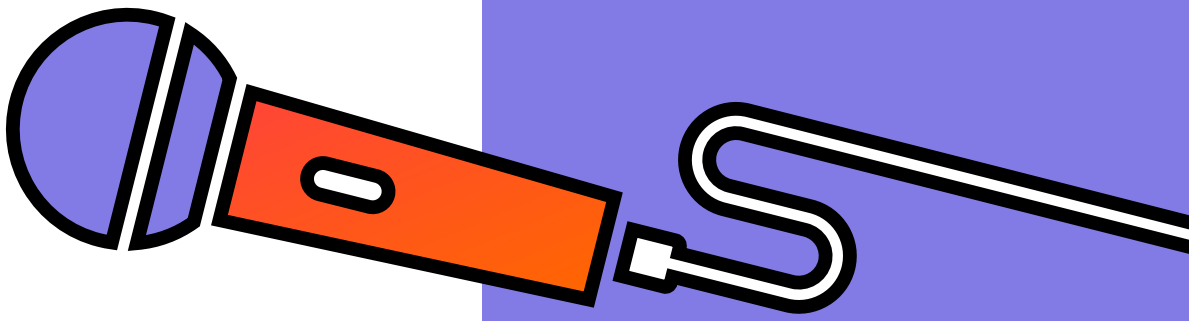
Az elmúlt másfél év kicsit felértékelte a helyi operációk jelentőségét, de továbbra is növekszik a globális piaci verseny. Érdekes kérdés, hogy a jövőben labdába rúghatnak-e ezen a pályán a hazai PR-szakemberek. Az nyilvánvaló, hogy Magyarországról kevés olyan lehetőség vár ránk, hogy globális kampányokat kell vezetnünk. Érdemes azonban megnézni, hogy mely szervizcégek azok, amelyek már most is dolgoznak itthonról a nemzetközi piacra. Ha erősítjük a PR-technológiai szolgáltatásainkat – elsősorban a különböző elemzői kapacitást – és a tartalomgyártásban integráltan gondolkodunk, akkor ezek azok a területek, ahol teremhet nekünk is babér. Ugyanis itt már most is jó néhány elismert szakemberünk van, és árban is versenyképesebbek lehetünk a nyugat-európai szereplőkhöz képest.

Ehhez azonban nélkülözhetetlen az eddigi struktúra újragondolása. Ki kell építeni olyan kompetenciákat, amelyek pár évvel ezelőtt elképzelhetetlennek és szükségtelennek tűntek.

„A kommunikációs szakma egyre kevésbé maradhat »művészet«, egyre fontosabb benne a tudomány és a technika. Az én csapatomban például már több adatelemző van, mint a szó régi értelmében vett »PR-os«. Bár az általunk használt eszközök nem tökéletesek, sokkal többet lehet tudni arról, hogy mit mondanak egy-egy márkáról a sajtóban és közösségi médiában, hogy sikerrel »átment-e« az üzenet, hogy pontosan mekkora is egy botrány. A következő években ez a változás – a PR-os technológia fejlődése – meghatározó lesz. Attól tartok, nekem is újra kell tanulnom sok mindent" – mondta Schuster Richárd.

Az, hogy a régiónk ilyen sokszínű kulturális, nyelvi és gazdasági szempontból, olyan tulajdonságok megszerzéséhez vezethet, amelyeket később kamatoztathatunk. Érdemes kicsit szorosabb viszonyt kiépíteni a környező országok ügynökségeivel és szakembereivel.

„A nemzetközi porondon szerzett szakmai tudás nagy előnyt jelenthet a magyar PR-cégeknek, hogy könnyebben tudjanak alkalmazkodni a regionális elvárásokhoz. Bár még a régióban is nagyon különbözők a piacok, a mentalitás és a szakma fejlettsége (mind újságírói, mind ügynökségi, mind fogyasztói szinten) nagyon hasonló, így egy kelet-európai ügynökségnek könnyebb megérteni és követni a helyi folyamatokat" – mondta Radó András.
Az elmúlt sorok alapján tehát egy nagyon izgalmas időszak elé nézünk. Jó néhány lehetőség nyílik a változásra és a fejlődésre. Aki most tudatosan fejleszti magát, biztosan versenyben maradhat és élvezheti a negyedik ipari forradalom PR-ra gyakorolt hatását.



Szerző: ***Christodoulou-Pál Beáta,*** az Action Global Communications,
az Action Public Sector divíziójának kommunikációs szakértője, újságíró

MÉG TÖBB DIGITÁLIS TARTALOM

A Közel-Keleten és az Európában lévő ügynökségeink nevében bátran állíthatom, hogy a PR-szakmának van jövője. Az emberi természet nem változik, az érdekes történetekre mindenki kíváncsi, és a PR-szakembereink továbbra is az üzenetek, a történetek közvetítését tekintik küldetésüknek. Az elkövetkezendő években nagyobb részt az online világban kell „mesélni", új digitális módszerekkel, a videók, podcastok veszik át a főszerepet a nyomtatott sajtóval szemben, legalábbis amíg nem jön egy újabb technológiai forradalom. A könnyen érthető, vizuálisan vonzó, megosztható tartalmakra lesz igény, a hosszú, részletes cikkek már nem olyan népszerűek a felgyorsult világban.

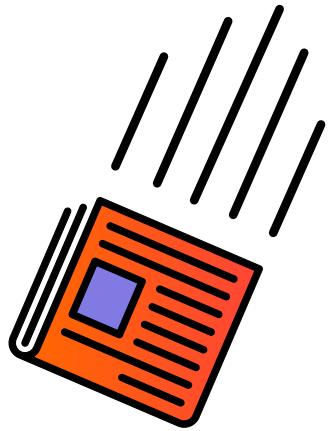
A jövőben a PR-szakma egyik legfontosabb feladata annak felismerése, hogy a célközönség, amelyet el akarunk érni, milyen csatornán fogyasztja a híreket, a feladat ezen médiumok labirintusán kiigazodni. Még szegmentáltabb lesz a kommunikáció, ezt kell a PR-kollégáknak szem előtt tartani.

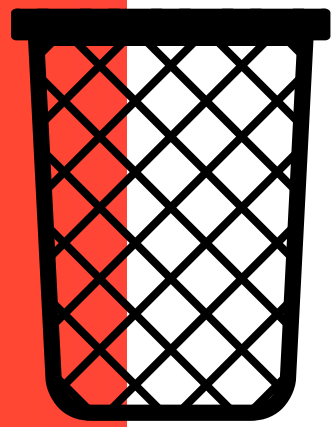
A szakmán belül egyre inkább elmosódnak a határok a PR- és marketingterület között, a kommunikációs szakértők feladata pedig nem csupán a sajtókapcsolat, de a közösségi média, az influencermarketing menedzselése is. A jó és sikeres PR-szakembernek és persze az ügynökségeknek a jövőben alkalmazkodniuk kell a változásokhoz, és nyitottnak, rugalmasnak szükséges lenni, elsajátítani az új technológiai eszközök használatát, amelyek megkönnyítik a PR-szakemberek munkáját (erre érdemes továbbképezni is őket). Az online sajtószoba vagy akár a célközönséget elemző eszközök pontosan mutatják az olvasói demográfiát, a földrajzi elhelyezkedést, az érdeklődési területet.

A Covid hihetetlen dinamikával gyorsította fel az átalakulásokat a médián belül is – bár ezek csírái már kialakulóban voltak –, de a változások tovább éleződtek, a trend pedig tovább folytatódik. A nyomtatott sajtó kiadványainak példányszámesése vagy a hirdetési bevételek csökkenése még inkább az innovatív digitális platformok fejlesztése felé ösztönözte a kiadókat. Ha a nemzetközi porondra tekintünk, látható, hogy a minőségi tartalomszolgáltatók előfizetéses termékei még népszerűbbek lettek, mint korábban. A pandémia ideje alatt jó néhány „megbízható" forrásnak számító kiadvány növelte az előfizetéses olvasóinak a számát, hiszen még nagyobb szerepe lett a hiteles anyagnak egy olyan világban, ahol az álhírek sorra bukkannak fel. Az angol The Independent például a nyomtatott kiadványt már 2016-ban bezárta, és azóta csakis internetes megjelenése van, de a bevételeit a szolgáltatott tartalmak által sikerült növelni. A trendek változnak, és lehet, hogy az új generáció nem a klasszikus lapot tartja a kezében, hanem az Apple Newson keresztül tájékozódik, ahová a The Independent zsurnalisztája adta le az anyagot.

A jövőben azok a márkák tudnak hosszú távon a piacon maradni, amelyek etikusan, környezettudatosan cselekszenek a napi működésükben, és fenntarthatóság jegyében reagálnak a világ történéseire, amelyekre a Z generáció szemfülesen figyel.

Kutatások bizonyítják, hogy érzelmi alapon vásárolunk, „fogyasztunk", a márkahűség növekszik, ha érzelmi kapcsolódásunk van egy brandhez. Jó néhány cég létezik a világon, de azok, amelyeknek „története" van és emlékeznek rájuk a fogyasztók, sikeresek lesznek hosszú távon, ehhez pedig a PR-szakemberek munkája elengedhetetlen lesz.





A SZERKESZTŐK AJÁNLJÁK:

Hallgasd meg, hogy mit tesznek a vállalatok a fenntarthatóságukért a Re-Business podcastban!

Is Public Relations the Right Career for you? – Harvard Business Review

Is Public Relations Dead? – Entrepreneur magazine

Trust Me, PR is Dead – Robert Philips

Search...

A 30 ÉVES MAGYAR PUBLIC RELATIONS SZÖVETSÉG

Az idén ünnepli fennállásának 30 éves évfordulóját a magyarországi PR-szakma érdekképviseleti, szakmafejlesztő és szolgáltató szerve. A szövetség 1990-ben alakult, közel 100 tagja között szabadúszók, ügynökségi munkatársak, vállalati kommunikációs csapatok, valamint egyetemi oktatók és társadalomkutatók is megtalálhatók.

Az MPRSZ a PR-szakemberek érdekvédelmét nemzetközi szinten ellátó, a közönségkapcsolati munka elismertségének növelésén munkálkodó szervezet. Tagjai és elnöksége kiállnak a fenntartható fejlődés, az üzleti etika és a társadalmi felelősségvállalás fontossága mellett, tevékenységük során pedig törekednek rá, hogy az együttműködésre törekvő, transzparens kommunikáció a versenypiaci gyakorlatban is megvalósuljon. Az MPRSZ határozottan fellép az ezeket az irányelveket korlátozó intézkedések ellen, és szakmai rendezvényekkel, állásfoglalásokkal, képzésekkel, illetve kiadványokkal támogatja a Public Relations területe iránt érdeklődők fejlődését.

Az MPRSZ Etikai Bizottsága az MPRSZ ötfős, választott testülete, amely a szövetség szabályszerű működését monitorozza az Etikai Kódex alapján, valamint a PR-szakma jogi szabályozásának fejlesztését segíti állásfoglalások és ajánlások kidolgozásával.

Az MPRSZ szakmai munkáját az Etikai Bizottság segíti. A szövetség a megújult PR Excellence Hungary és az Employer Branding Award elnevezésű szakmai elismerés hivatalos szervezője. Az MPRSZ az International Communication Consultancy Organisation (ICCO) tagja, valamint stratégiai partnere a Chartered Institute of Public Relations (CIPR) és az International PR Association (IPRA) szervezetnek.

Az MPRSZ 2021-et a Párbeszéd Éve címen hirdette meg. A kerek évforduló alkalmából jó néhány programmal is készült. Elindította a tagoknak szóló szakmai könyvtárat, megkezdődött az ügynökségek nemzetközi minősítés alapján való akkreditációja, PR múzeummal igyekszik összefoglalni az elmúlt évtizedek szakmai munkáját a szakmai közösség bevonásával. Megújult és új nevet kapott a Sándor Imre-díj, PR Excellence Hungary néven, és ennek keretében valósul meg az idei legnagyobb szövetségi kezdeményezés a teljes szakma összefogásával, a PR Trendriport 2021 megjelentetése is.

www.mprsz.hu

IMPRESSZUM

A Pr Trendriport kiadvány a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) gondozásában jelent meg.

Ötletgazda és projektvezető: Bánhegyi Zsófia

Főszerkesztő: Román Balázs

Szerkesztők: Balaton Anita, Balatoni Zsófia, Hampuk Richárd, Kádár Balázs, Káli György, Kincses Péter, Mamusits Péter, Nagy Andrea, Németh-Simkó Judit, Pintér Dániel Gergő, Polgár Péter, Szőke Ágnes, Sztaniszlav András, Tóth Szilvia, Trunk Tamás, Varga Zita Hella, Vas Dóra, Zámbó Anna

Kapcsolat: Földes Veronika, iroda@mprsz.hu

Budapest 2021. október 26.

ISBN 978-615-01-3289-1

9 786150 132891