

# PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÓK KOMMUNIKÁCIÓS KÉNYSZERBEN ÉS A BÜDZSÉ SZORÍTÁSÁBAN



# A PÉNZÜGYI SZEKTOR ÉS A KOMMUNIKÁCIÓ – VÁLTOZÁSOK A VÁLSÁG KÖVETKEZTÉBEN

- A pénzügyi szektor szereplőinek több mint fele szerint a tavaly ősszel kirobban gazdasági válságot követően romlott saját cégének megítélése.
- A kedvezőtlen hatások tompítására, az ügyfélbizalom erősítésére a szegmens kommunikációjában jelentős változások mentek végbe.
- A Goodwill Communications felmérése szerint a pénzügyi szektor vállalatai az általános költségcsökkentések mellett a szakmai kommunikáció felé rendezték át a büdzséjüket a PR aktivitás és közvetlen kapcsolatokat teremtő, fenntartó rendezvények mellett.

# FELMÉRÉS: HOGYAN KOMMUNIKÁLTOK TI?

## **Goodwill megközelítés:**

- A pénzügyi szektorra specializált PR-kommunikációs tanácsadó céggént, kiemelten fontosnak tartjuk a szektor és részpiacainak megfelelő ismeretét. A szektor ismeretéhez hozzátartozik a szereplők kommunikációs tevékenységének folyamatos nyomon követése és időszakos értékelése.

## **A kutatás:**

- Célzott kutatást indítottunk, hogy megtudjuk, az egyes szereplők hogyan látják a különböző kommunikációs műfajokat, milyen arányban alkalmazzák és mely eszközöket részesítenek előnyben.

## **2008-ban:**

- Az elmélyülő válságra adott vállalati reakciókat igyekeztünk feltérképezni. A változás fő iránya: a bizalomépítés igénye, a hiteles kommunikáció térnyerése

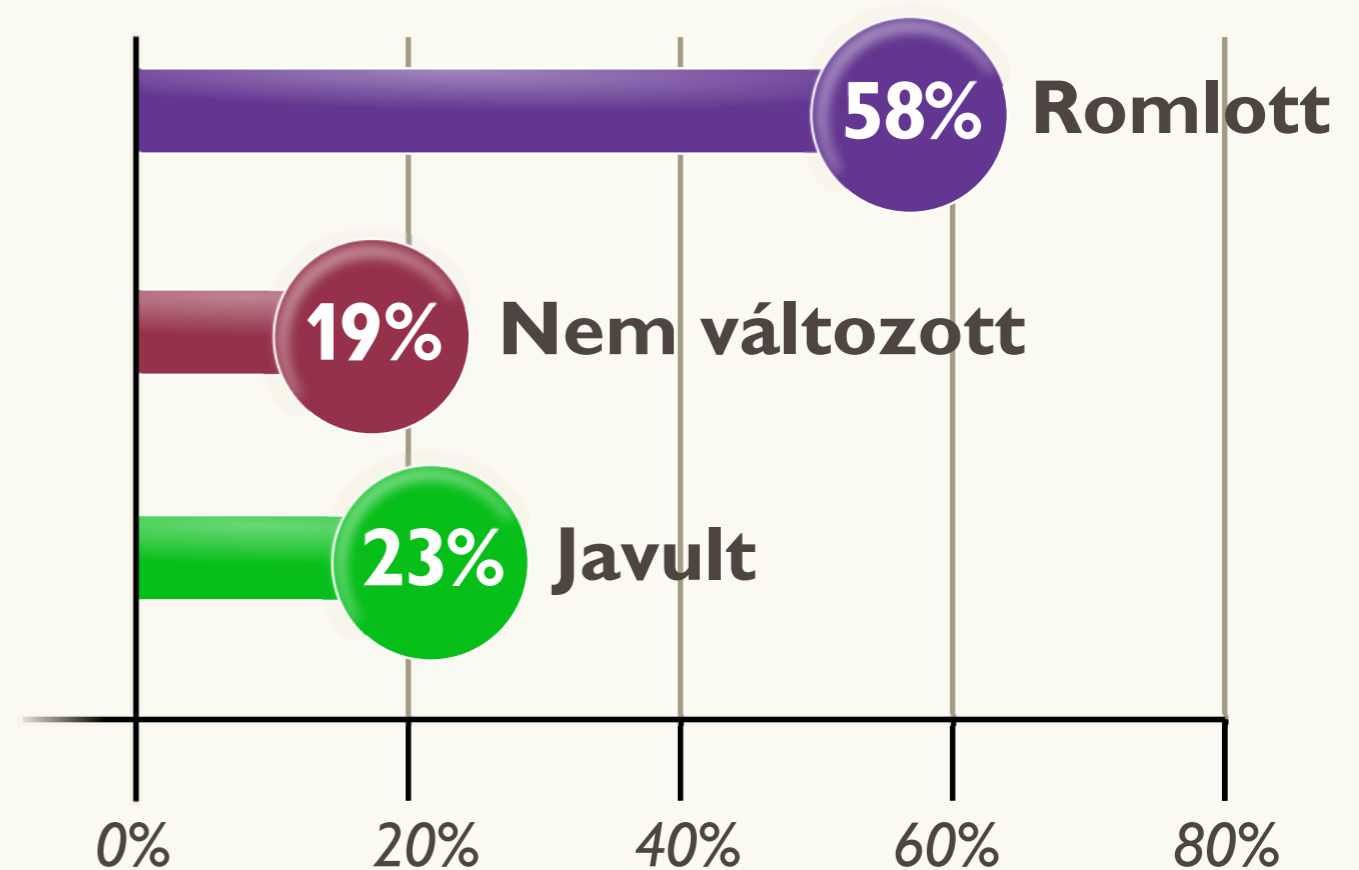
## **2009-ben:**

- Eldöntöttük, hogy a kutatást megismételjük, hogy pontosan lássuk az elmozdulásokat egy évvel később

# A VÁLSÁG HATÁSA: ROMLÓ MEGÍTÉLÉS

- 58% érzékelte a szektor megítélésének romlását
- Kétharmaduk szerint cégük megítélése is romlott
- Azok is erősítenének, akiknél nem romlott a megítélés

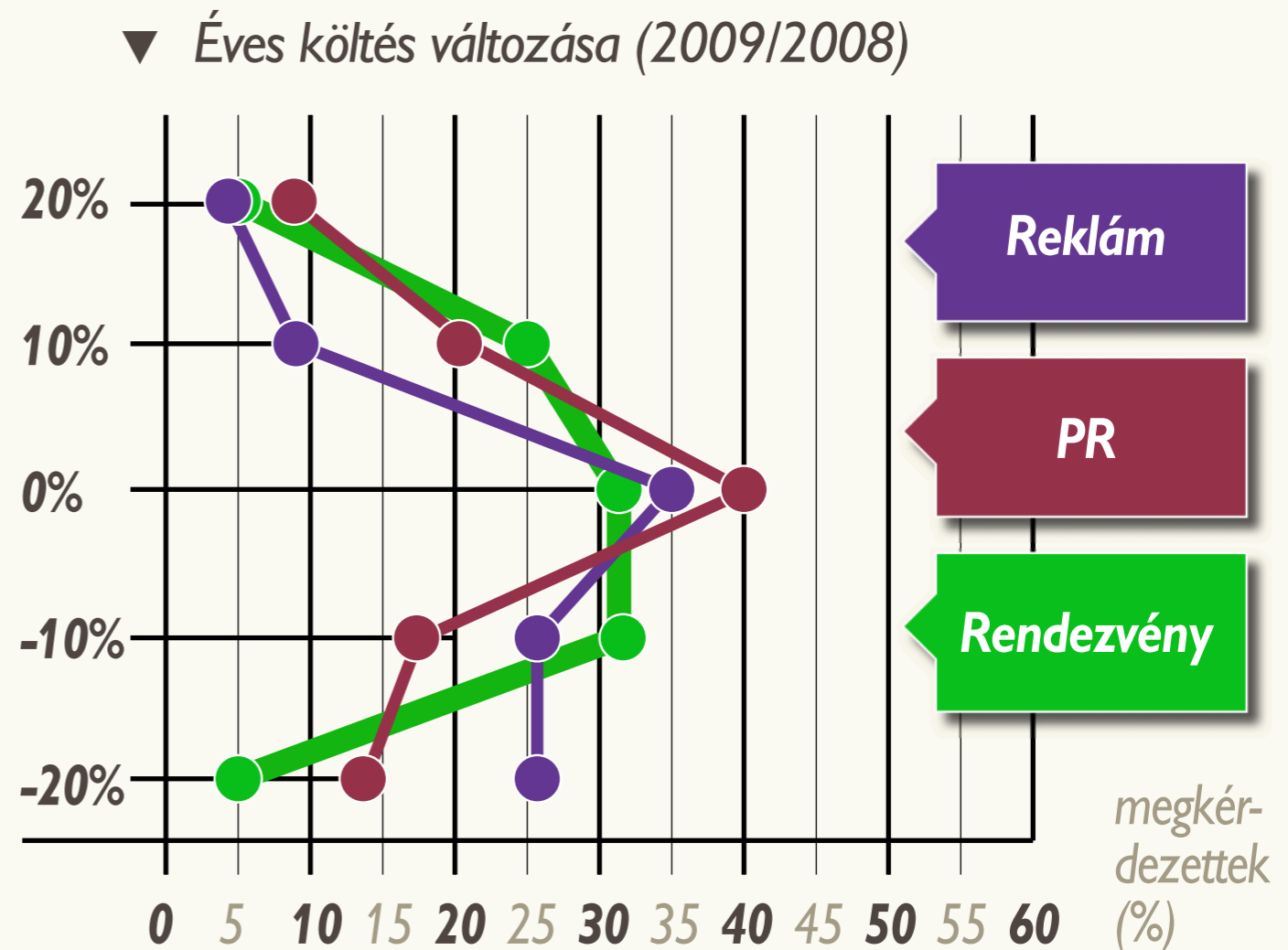
▼ *Hogyan változott cége megítélése a válság hatására?*



**Cél: az ügyfélbizalom erősítése**

# MIT TETTEK IDÉN NYÁRON?

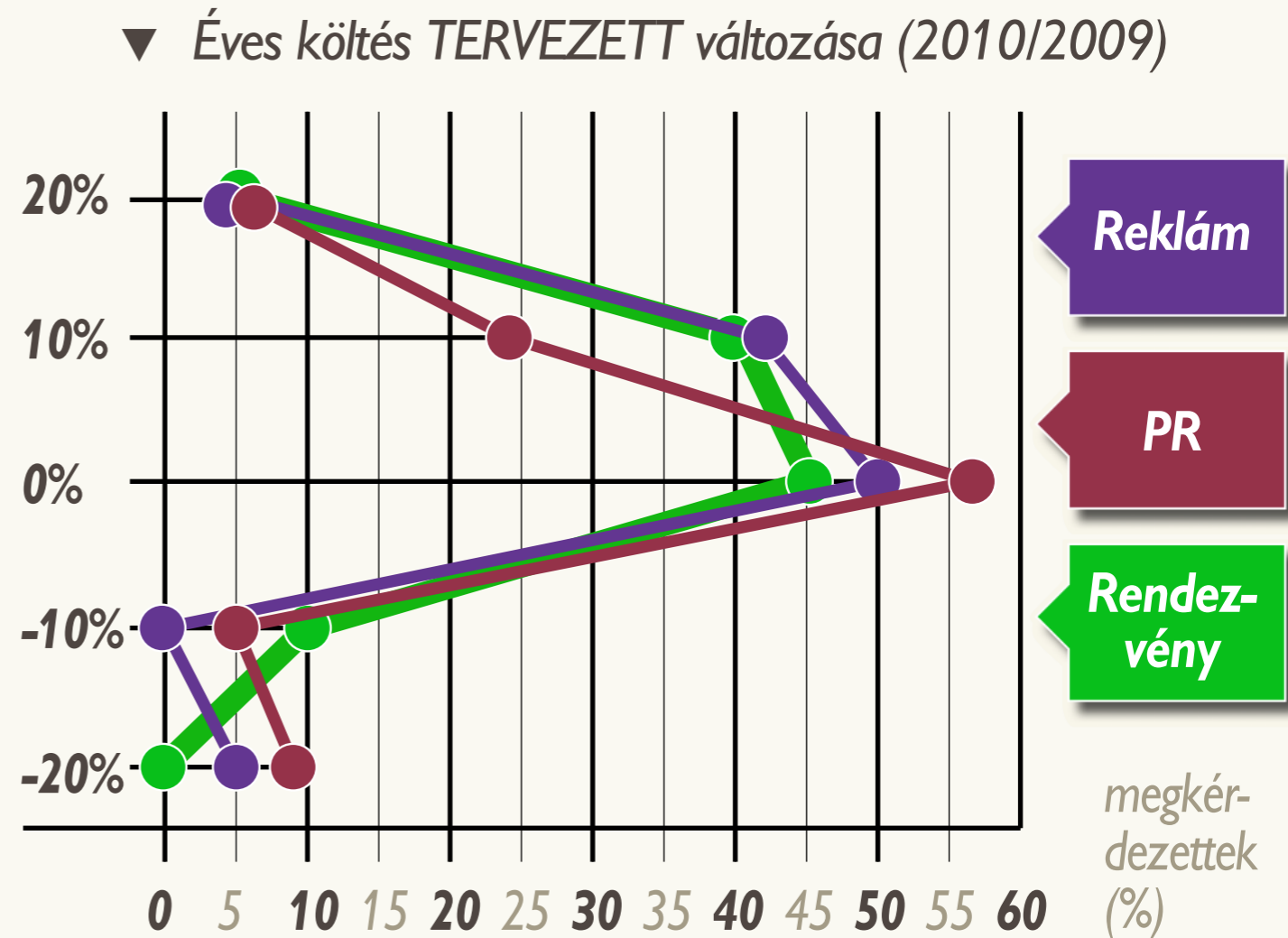
- Legjobban a reklámköltségek estek vissza
- A közvetlen elérést biztosító események felértékelődtek
- Negyedük jelentősen növeli a rendezvényekre fordított összegeket
- 30%-uk növelte a PR költségek összegét



**Bizalomépítés: elsősorban PR-kommunikációval**

# 2010: OPTIMISTA TERVEK

- A többség a megemelt szinten tartja PR-költéseit, vagy tovább növelné
- A reklámköltségeket növelnék
- A rendezvényre fordított összegeket növelnék
- A belső kommunikációra nem költenek többet

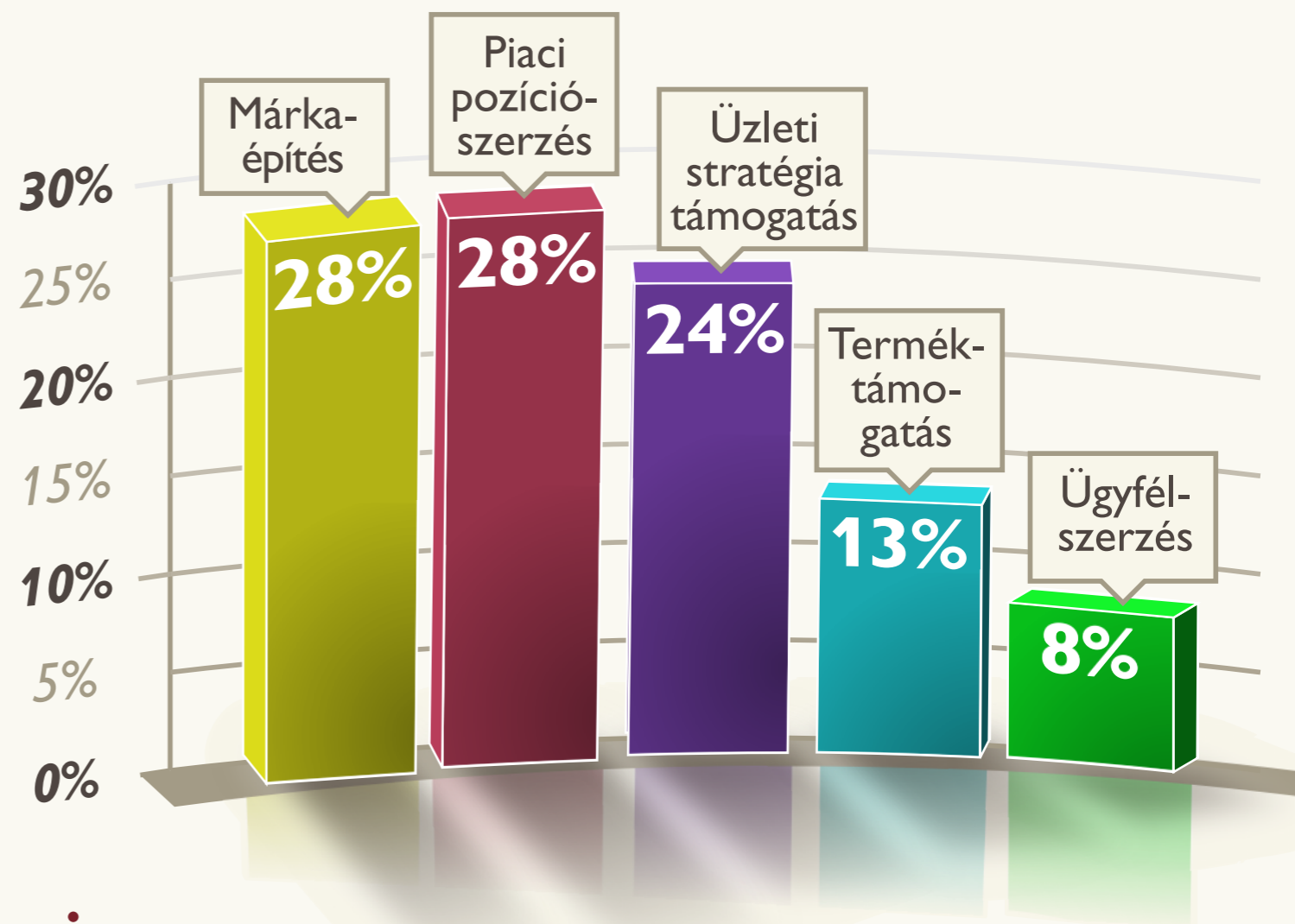


**Megnövelt szinten marad a PR,  
visszatérőben a reklám és a rendezvény**

# PR: MÁRKA ÉS BIZALOMÉPÍTÉS

- A PR-kommunikációt az üzleti stratégia támogatásában, a piaci pozícióépítésben és márkáépítésben tartják hatékonyabbnak
- A többség a reklámot az ügyfélszerzés és terméktámogatás terén látja hatékonyabbnak

▼ Mely területeken hatékonyabb a PR mint a reklám?



***Az üzleti stratégia támogatásának továbbra is megkerülhetetlen eszköze a PR***

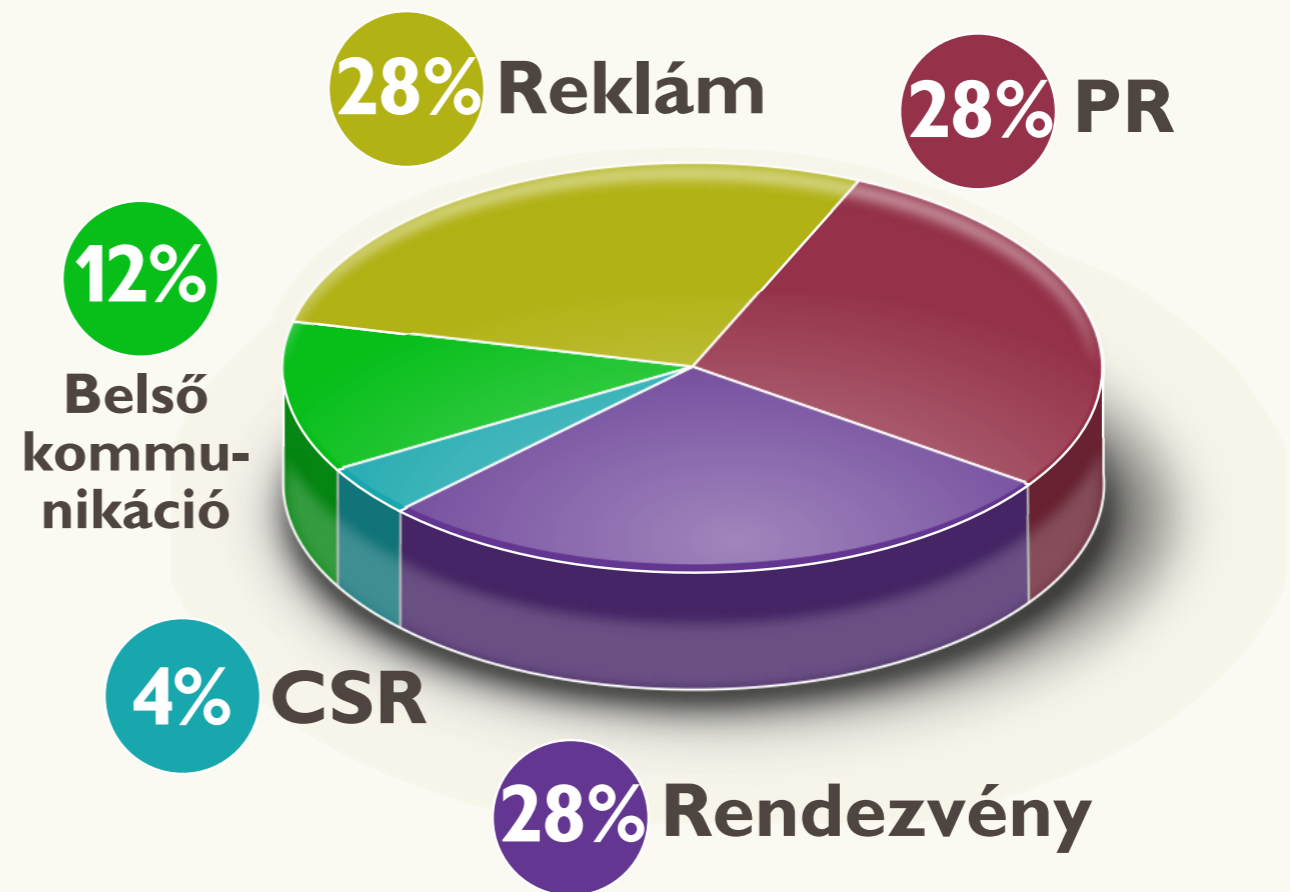
# A HITELESSÉG IGÉNYE VISSZAKÖSZÖN AZ ELOSZTLÁSBAN

- **Korábban:** reklám túlsúly



- **MA:** Egyszerre érzik szükségét a bizalom-építésnek (PR), a jelenlétnek (reklám) és a közvetlen elérésnek (rendezvény)

▼ A marketing költség TERVEZETT megoszlása (2010)



*A hitelességhez kiegyensúlyozottság szükséges a kommunikációban*



# KOMMUNIKÁCIÓ A GYAKORLATBAN

- **Megváltoztak az igények:**
  - Nő az igény a válságmegelőző kommunikációra
  - Nem csak azt kérdezik meg, hogy hogyan kommunikáljanak, hanem azt is, hogy mit csináljanak, mint vállalat
  - Jelentősen több a válságkommunikációs megbízás
- **Megváltoznak az eszközök:**
  - Stratégiai tanácsadás: a vállalati attitűd megváltoztatása
  - Edukáció
  - Személyes kapcsolatot igénylő eszközök
  - Preventív eszközök

*Felértékelődik az együttgondolkodás képessége és ez válik a tanácsadási munka fő tartalmává*

# A FELMÉRÉS MÓDSZERTANA

- A Goodwill Communications 2009 szeptemberében és októberében a pénzügyi szektor elsősorban vállalati és intézményi, valamint jelentős vagyonnal rendelkező magánszemélyeket megcélzó szereplői között online kérdőív kiküldésével végezte el a felmérést.
- A 26 válaszadó a pénzügyi szektor tíz szegmenséből (corporate finance tanácsadók, értékpapír kereskedők, alapkezelők, lízingcégek, faktoring szolgáltatók, kockázati tőkealap kezelők, specializált pénzügyi szolgáltatók, nyugdíjpénztárak, private banking szolgáltatók és szakmai szervezetek) került ki.