

PR 1.2.0

Hatékony pénzügyi kommunikáció régi és új csatornákon

R. Kovács Dániel, Front Page Communications, ügyvezető igazgató

KREATÍV Pénzügyi Kommunikációs Konferencia

2011. október 25.

Miről lesz szó?



I. Pénzügyi kommunikáció 2.0

A közösségi média korában új módszerekkel és új helyeken kell elérnünk a célcsoportjainkat.

ERRŐL BESZÉL
MA MINDENKI

II. DE hatékonyak-e a 2.0 megoldások?

Kik vannak jelen a Facebookon?

Mennyire aktívak?

Milyen kompromisszumokat kell kötnünk, hogy megszólítsuk őket?

NEKÜNK VANNAK
KÉTELYEINK

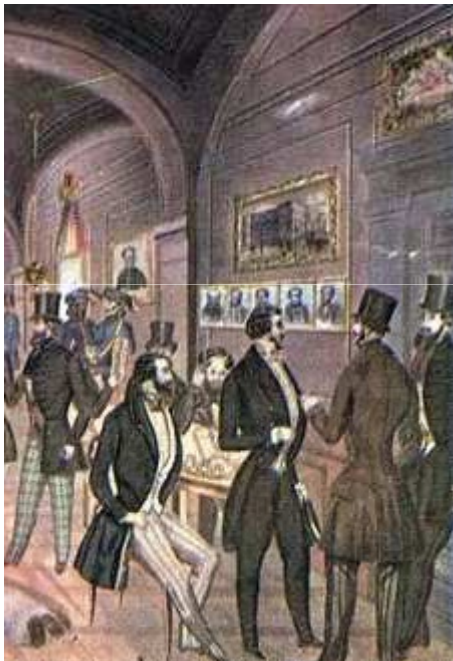
III. Pénzügyi kommunikáció 1.2.0

Egy olyan pénzügyi kommunikációs modellt javaslunk, amely integráltan kezeli a közösségi médiát.

ERRŐL
BESZÉLÜNK MI

$$1.0 + 2.0 = 1.2.0$$

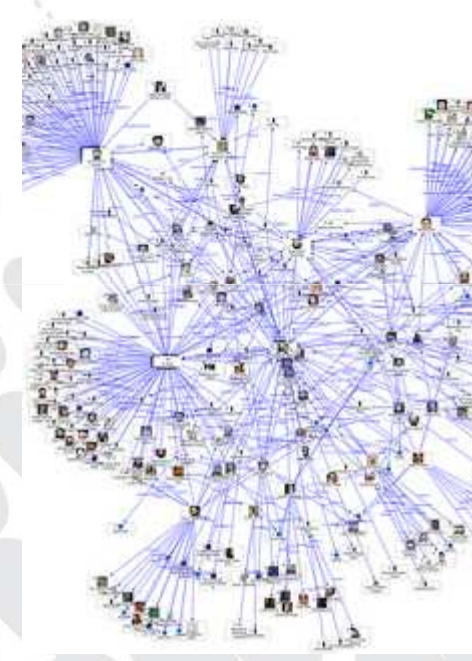
Közösségek kora



Tömegmédiák kora



Közösségi média kora

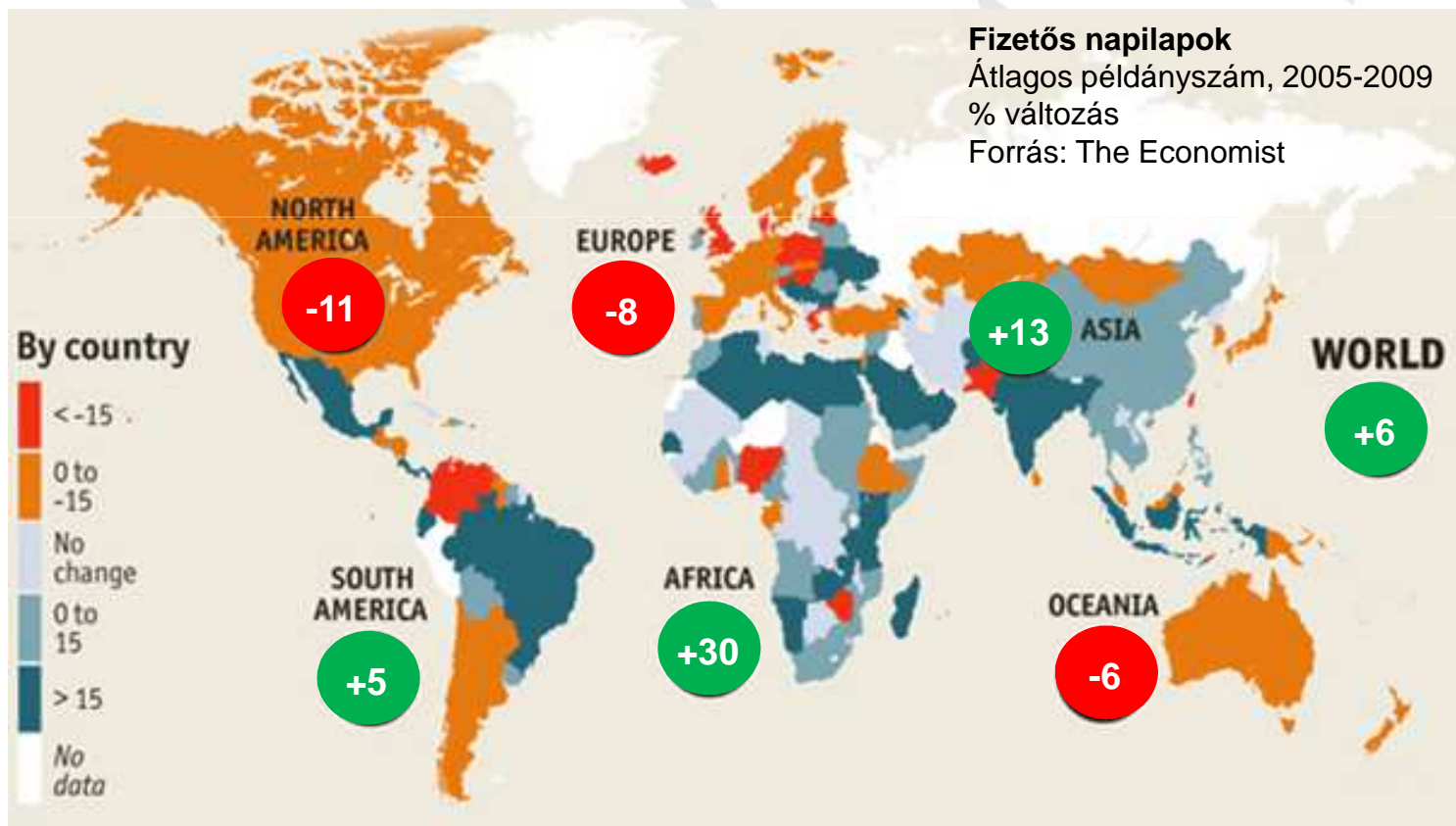


I.

Pénzügyi kommunikáció 2.0

A fejlett világban tartós tendencia, hogy **csökken a napilapok példányszáma.**

MEGVÁLTOZOTT
KÖRNYEZETBEN
KOMMUNIKÁLUNK

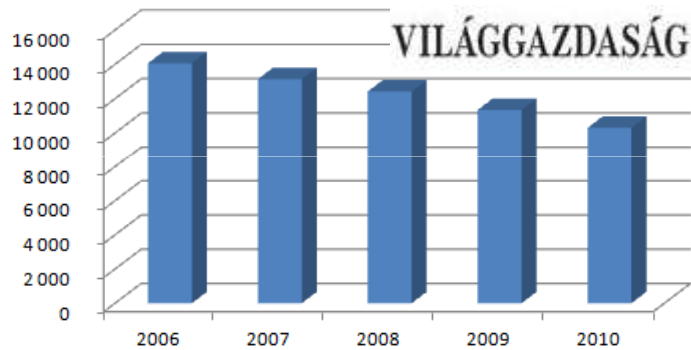




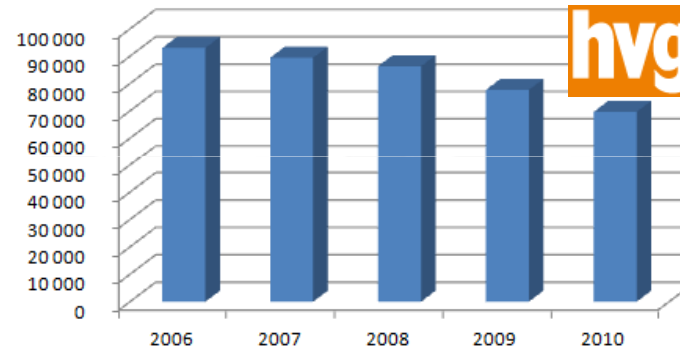
Nem kivételek a magyar gazdasági lapok sem

**MEGVÁLTOZOTT
KÖRNYEZETBEN
KOMMUNIKÁLUNK**

Világgazdaság éves átlag



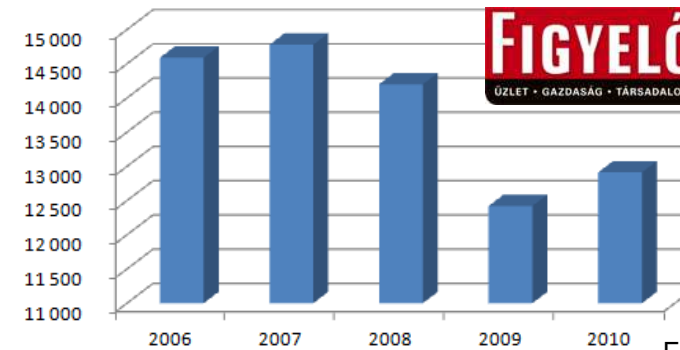
HVG éves átlag



Manager Magazin éves átlag



Figyelő éves átlag



Forrás: MATESZ

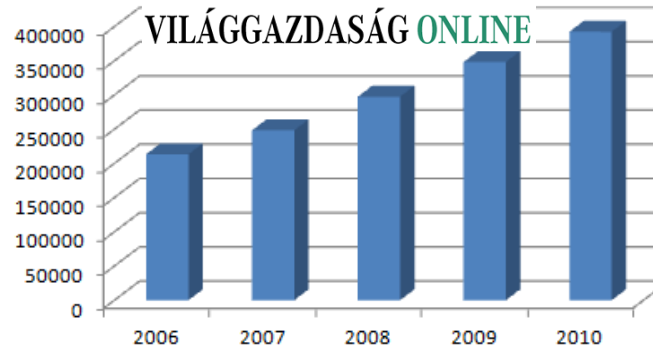
Pénzügyi kommunikáció 2.0



Napi.hu havi átlag



VG.hu havi átlag

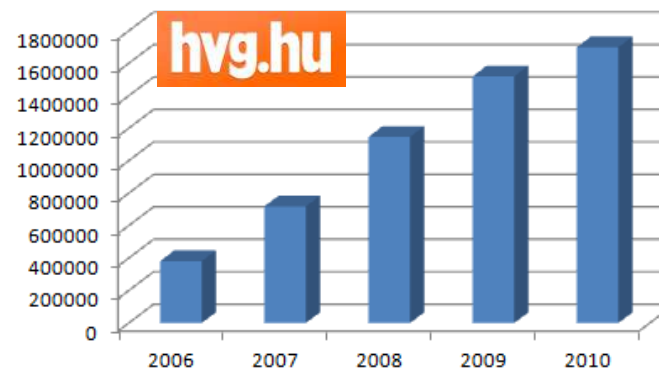


MEGVÁLTOZOTT
KÖRNYEZETBEN
KOMMUNIKÁLUNK

Portfolio.hu havi átlag

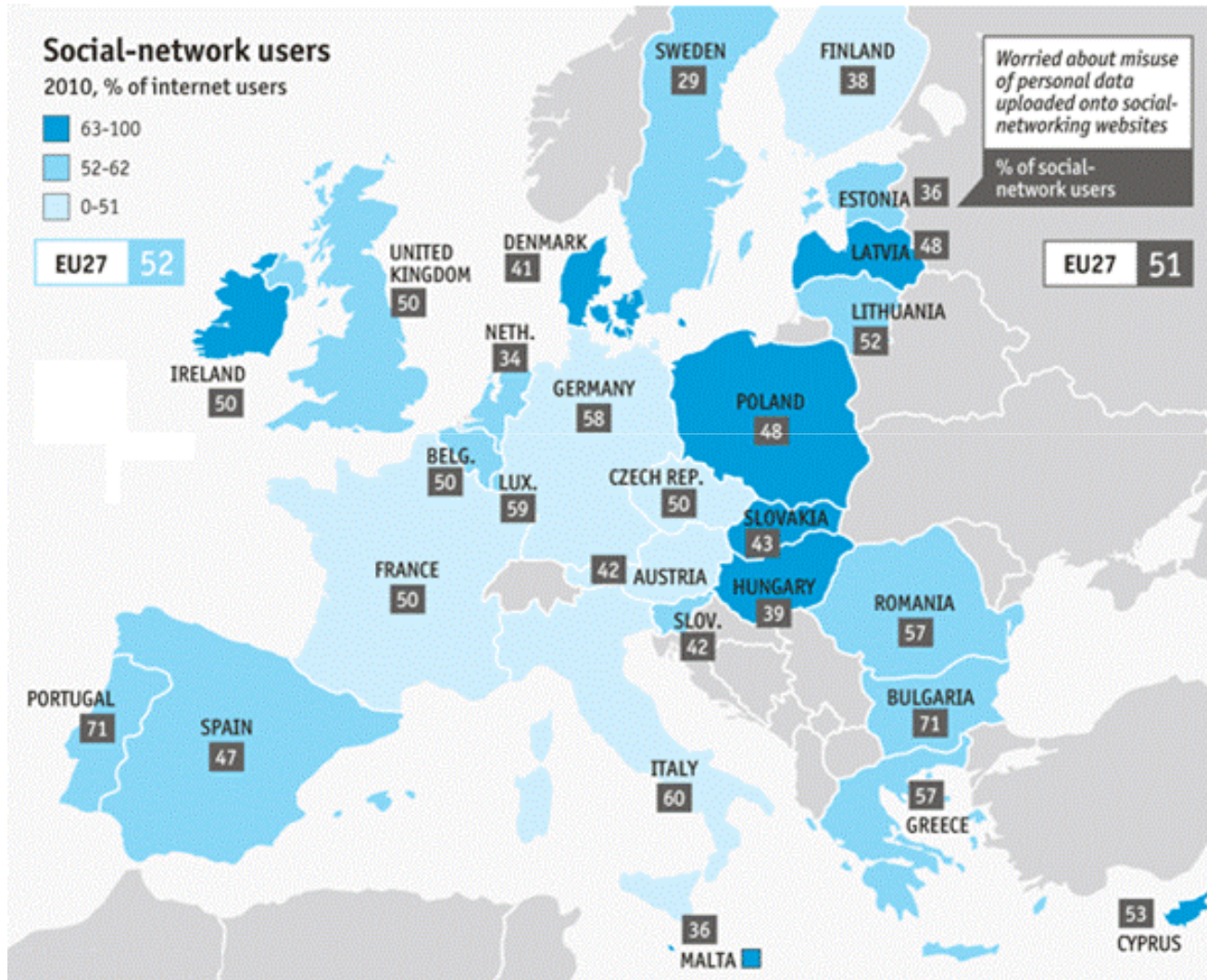


HVG.hu havi átlag



A gazdasági
online
tartalmak
látogatottsága
emelkedik

Pénzügyi kommunikáció 2.0



Forrás: Eurobarometer

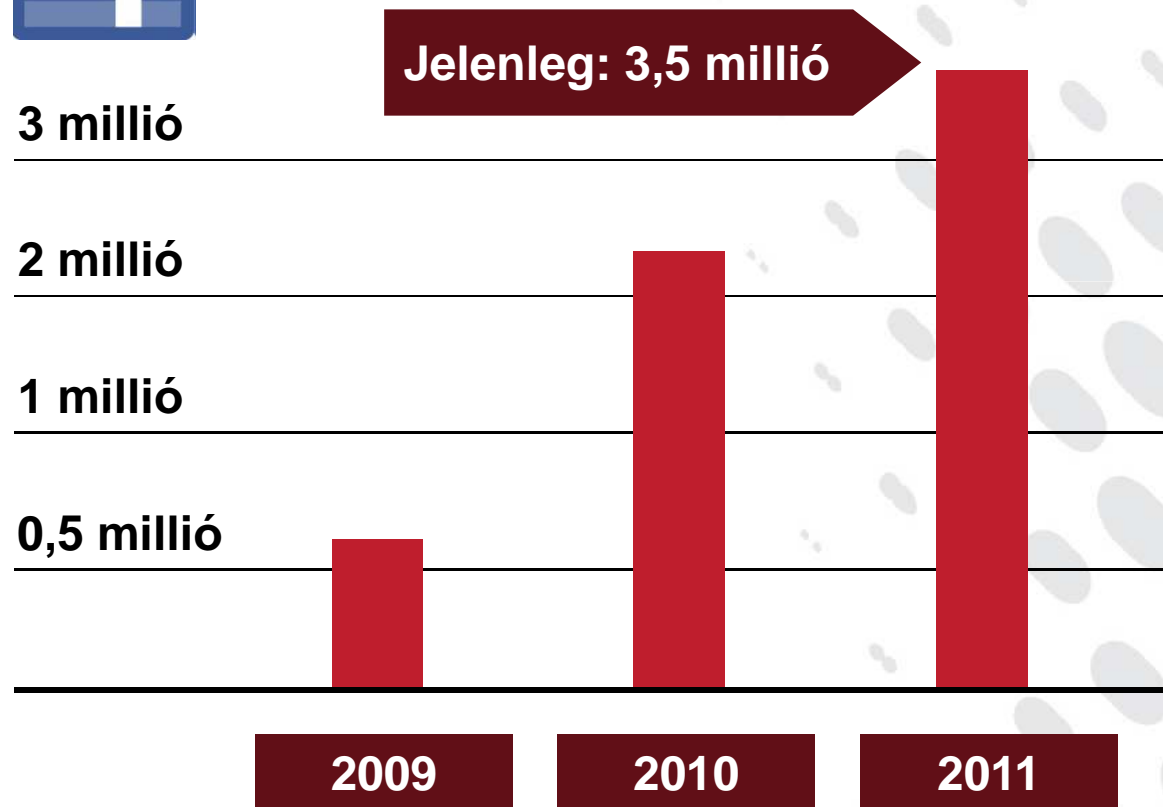
MEGVÁLTOZOTT
KÖRNYEZETBEN
KOMMUNIKÁLUNK

A magyar
Facebook
felhasználók
aránya az
élvonalban van
Európában

(az internetezők
arányában)



Magyar Facebook felhasználók száma



MEGVÁLTOZOTT
KÖRNYEZETBEN
KOMMUNIKÁLUNK

Rohamos
arányban
növekszik a
magyar
Facebook
felhasználók
száma

Az adatok azt mutatják, hogy menjünk az online médiumok, és főként a közösségi média irányába.



És mi több, Önök is ezt akarják!

II.

DE mennyire
hatékonyak
a 2.0 megoldások?

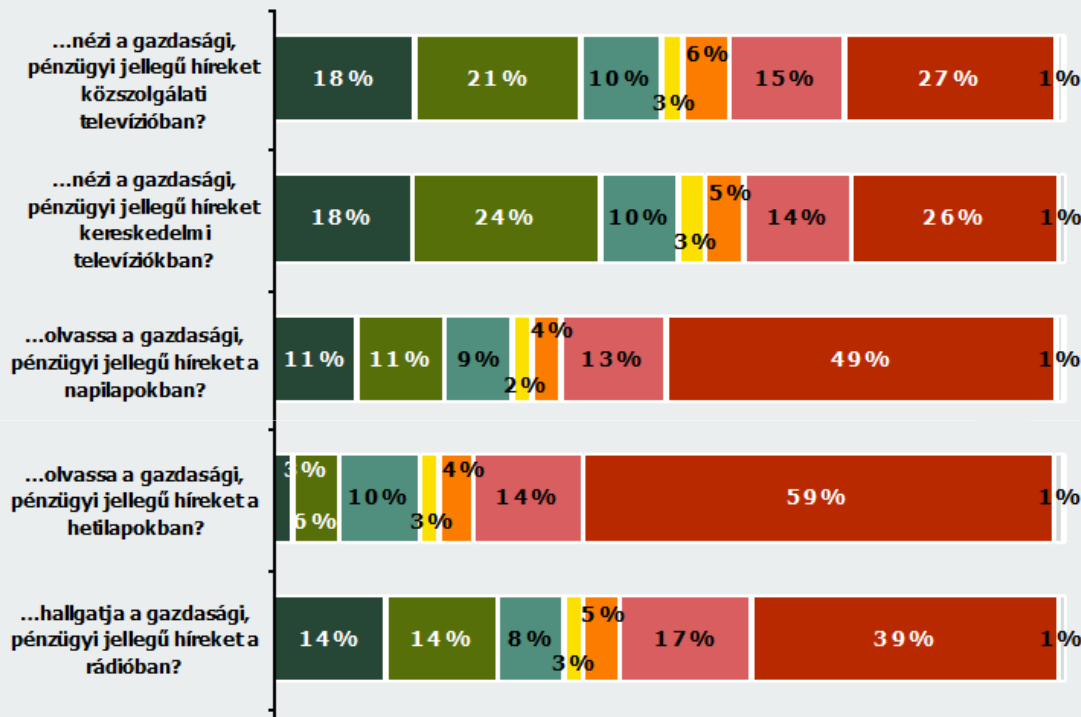


Hatékonyak a 2.0 megoldások?



A1. Ön milyen gyakran...

Segített, soronként egy válaszos kérdés; Bázis: összes válaszadó (n=1 003)



Nem nagyon szerzünk pénzügyi információt a közösségi médiából...

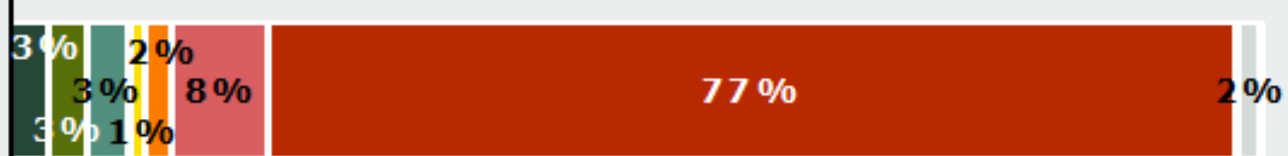
- a TV és a nyomtatott sajtó inkább a 30+ korosztályt érdekli
- a rádió pedig az 50+ korosztályt,
- az internet (és főleg a közösségi média) főként a 40 év alattiak „vadászterülete”.

...tájékozódik közösségi oldalakon (pl. iwiw, facebook) gazdasági, pénzügyi témában?

■ Minden nap
■ Két-hetente
■ Soha

■ Hetente többször
■ Havonta
■ Nem tudja

■ Hetente egyszer
■ Ennél ritkábban
■ Nincs válasz



Hatékonyak a 2.0 megoldások? Biztosan jól lehet targetálni?



Ha **nem általános és nagy költségvetésű** imázs kommunikációról beszélünk, **akkor szeretnénk specifikus célcsoportokat elérni.**
(például befektetések, pénzügyi kérdések iránt érdeklődő városi középosztálybelieket)



A Facebook-on a targetálás egyik alapja:
A RAJONGÁS

PROBLÉMÁK

**KIT NEVEZÜNK
RAJONGÓNAK?**

**HÁNYAN VANNAK A
PÉNZÜGYI KÉRDÉSEK IRÁNT
ÉRDEKLŐDŐK?**

Hatékonyak a 2.0 megoldások? Ki az a rajongó?



Ágota

Tini, aki a bank
nyereményéért játszott
egyszer.

Életkor: 13 év

Lakóhely: vidéki kisváros



Tamás

Főiskolai hallgató, aki a
pálinkafesztiválra akart jegyet nyerni.

Életkor: 23 év

Lakóhely: jelenleg Budapest

HURRÁ!
Van 10 ezer rajongónk!

DE KIK ŐK?



OK, de hányan vannak azok, akiket
MOST akarunk megszólítani?
Akiknek **MOST** akarunk eladni?

Hatékonyak a 2.0 megoldások? Hányan vannak? I.



3,5 MILLIÓ

Aktív magyar Facebook
felhasználó

Ott vannak, de
nehezen utolérhető a
célcsoport a
Facebookon.

65 ezer

Gazdasági témájú
sajtótermékek rajongói
(átfedésekkel együtt)

Napi Gazdaság, FN.hu,
Portfolio.hu, Világgazdaság Online
összesített rajongótábora
(HVG.hu-val: 111 ezer)

Hatékonyak a 2.0 megoldások? Hányan vannak? II.



3,5 MILLIÓ
Aktív magyar Facebook
felhasználó

Ott vannak, de
nehezen utolérhető a
célcsoport a
Facebookon.

4 ezer
Personal finance kategória
(az új FB targetálási
lehetőség nem segít...)

Estimated Reach [?]

3.820 személy

- aki ebben az országban él:
Magyarország
- who are in the category
Personal Finance

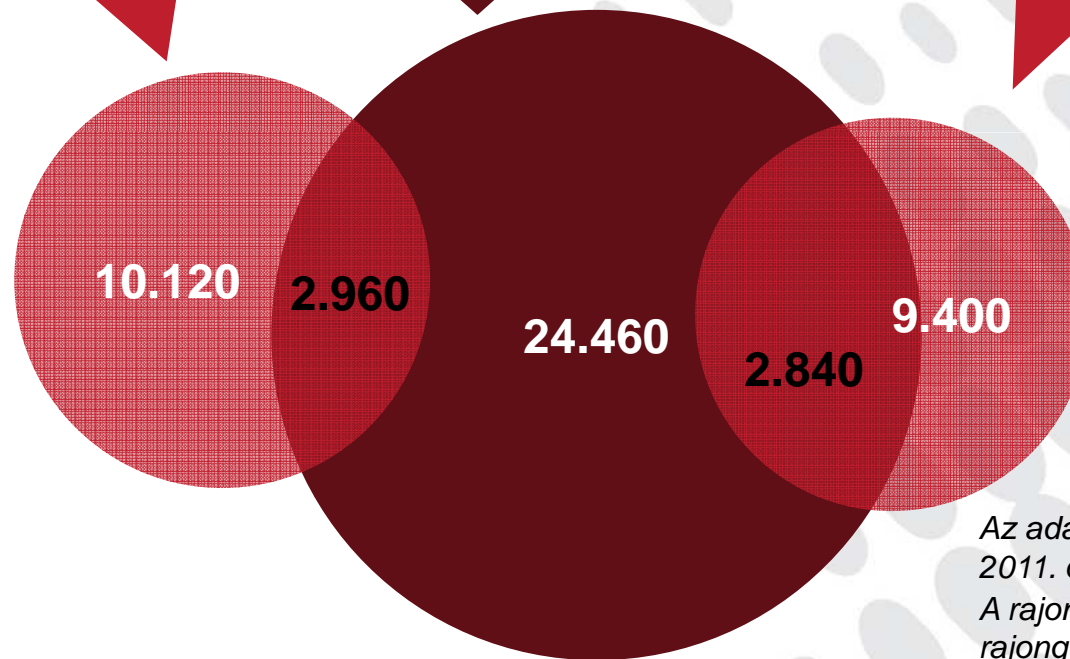
Hatékonyak a 2.0 megoldások? Hányan vannak? III.



Napi Gazdaság

Fn.hu (Hír24)

Világgazdaság
Online



Az adatok lekérdezésének időpontja:
2011. október 21.
A rajongószámok a magyarországi
rajongókat mutatják.

Összesen: 38.180

Hatékonyak a 2.0 megoldások? Hányan vannak? IV.



~~86.000~~ ~~26.000~~

23.800 (?)

#OTP Bank
(nem mint oldal, hanem
mint téma iránt érdeklődők)

OTP Travel is benne van?

OTP külföldi oldalai is
benne vannak?

Hogyan állt össze az
OTP oldal rajongótábora
(például
nyereményjátékkal?)

Nincs support, nincs vagy kevés a dokumentáció.

Hatékonyak a 2.0 megoldások? Hányan vannak? V.



Facebook iparági trendelemzés – *Front Page Communications* Rajongótáborok mérete (2011. október 20.)

Pénzügy TOP 10

(Bankok, biztosítók,
befektetési szolgáltatók
magyar Facebook oldalai)

100 ezer

Média TOP 10

(Magyar média oldalak)

2,2 millió

Brand TOP 10

(Brandek magyar
Facebook oldalai)

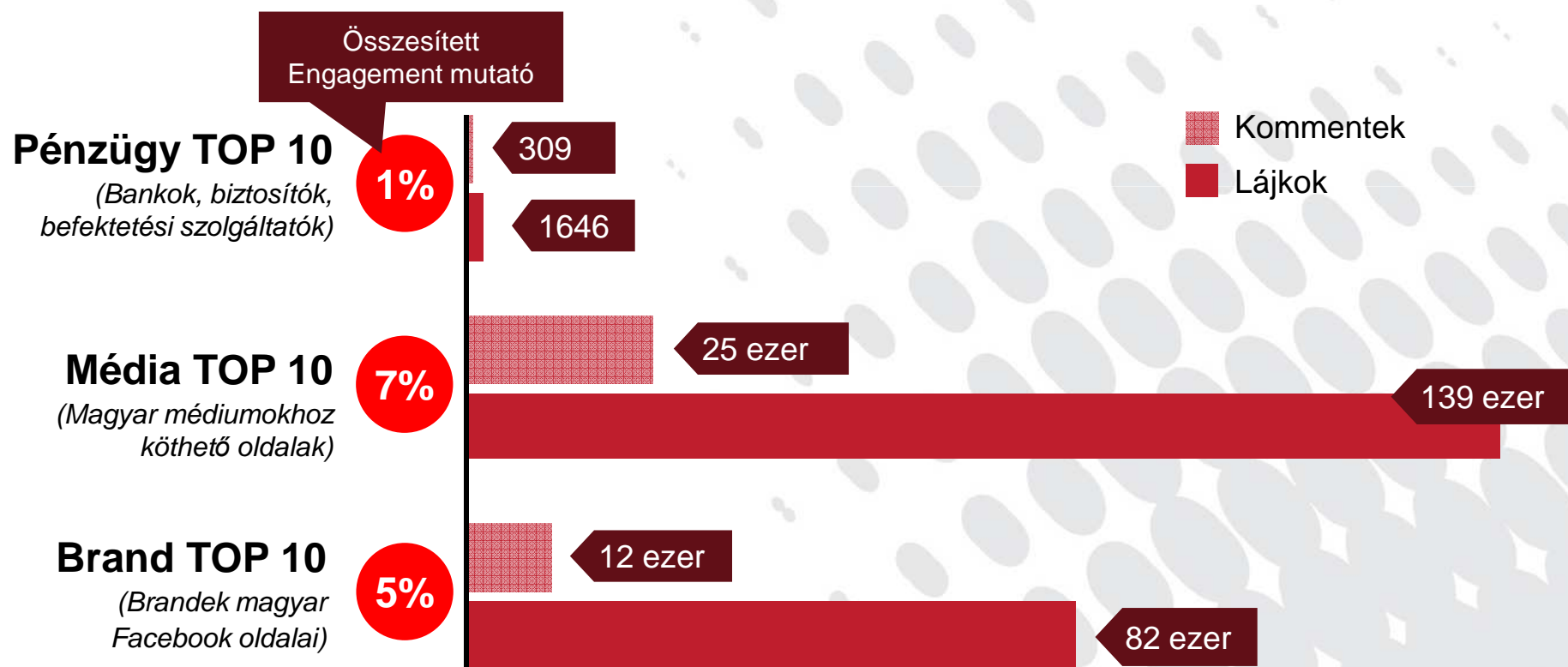
1,8 millió

Hatékonyak a 2.0 megoldások? Hányan vannak? V.



Facebook iparági trendelemzés – Front Page Communications

Aktivitás mutatók (2011. október 1-20.)

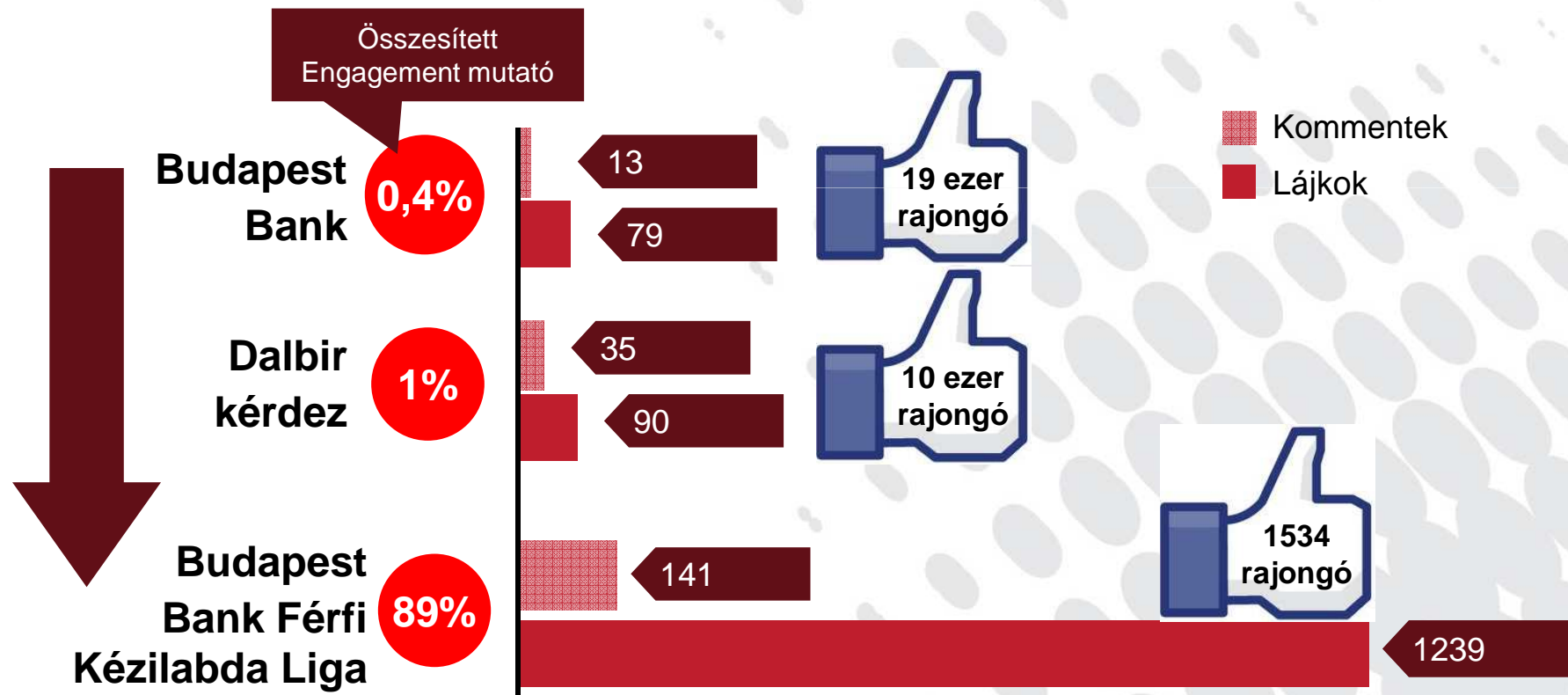


Hatékonyak a 2.0 megoldások? Hányan vannak? VI.



Facebook iparági trendelemzés – Front Page Communications

Aktivitás mutatók (2011. október 1-20.)



Hatékonyak a 2.0 megoldások? Kommunikációs kultúraváltás



Minden web2-es kézikönyv egyik alapállítása, hogy
a közösségi kommunikáció akkor igazán hatékony,
ha a **vállalat aktívan bevonódik**, sőt működését is átalakítja bizonyos
mértékig az új elvárásoknak megfelelően.



A pénzügyi szférában ez a kultúraváltás,
a közösségi kommunikációnak megfelelő működésmód kialakítása
a **konzervatív gyakorlat** valamint a **terület sajátosságai** miatt
nem zökkenőmentes, nem is kell annak lennie.

Hatékonyak a 2.0 megoldások? Biztosan költséghatékony?



Multiplatform tartalom (videók, képek) előállítása

Nyereményjátékok

Applikáció fejlesztés

Folyamatos közösség-menedzsment

Egyéb kampánycöltségek

Hatékonyak a 2.0 megoldások? Hol vannak a véleményformálók?



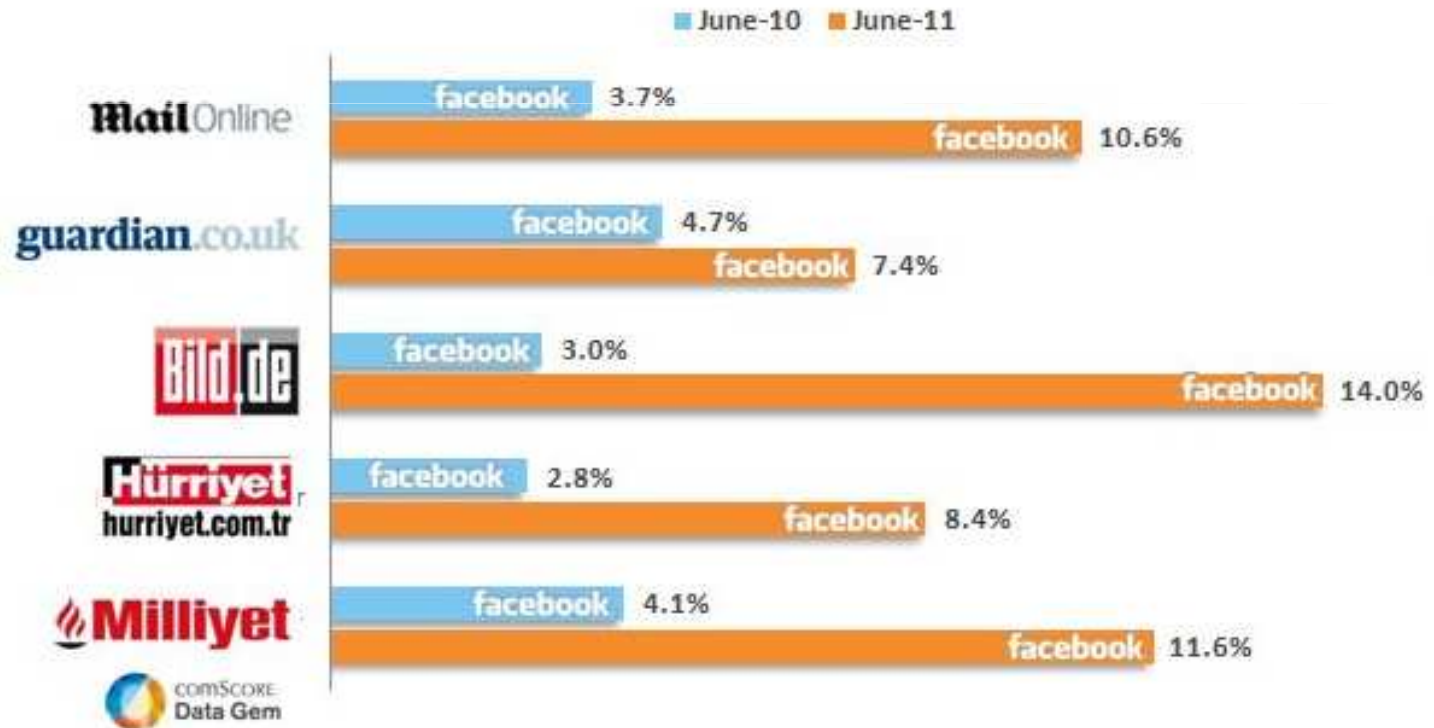
Magyarországon 2010. decembere óta 1,5%-ról 3,5%-ra nőtt.
Bizonyos hírportálok forgalmának 10%-a a Facebookról érkezik.

(Forrás: dunder.hu)

A kutatások
szerint
a Facebook
forgalomterelő
ereje
emelkedik.

Percentage of Incoming Traffic From Facebook to Newspaper Sites

Source: comScore Media Metrix, Europe, June-11 vs. June-10



Hatékonyak a 2.0 megoldások? Hol vannak a véleményformálók?



*DE a véleményformálók a médiumokban publikálnak,
NEM a Facebookon!*

Példa: „A nagy bankrablás”



index

Vírusként terjedő cikk



12 feliratkozó

**Ha valaki mondani akar valamit,
azt jelenleg szeriőz médiumban teszi.**

A közösségi média közvetít, felerősít.

III.

Pénzügyi kommunikáció 1.2.0

Pénzügyi kommunikáció a Facebookon? **KOMOLY KIHÍVÁS!**

A **közhelyek**
ellenére **nehéz** a
célcsoportok
hatékony elérése

A platform
koktélparti jellege
nem kedvez a
szenzitív pénzügyi
kérdések
megtárgyalásának

A láthatósághoz
komoly
költségvetés kell,
és a **ROI** még így
is **kérdéses**

A közösségi
kommunikáció
elvárásaihoz
nehezen idomul
a **pénzügyi**
szféra

DE nem kérdés, hogy **JELÉN KELL LENNI** a közösségi médiában.

MIT JAVASLUNK?

A pénzügyi kommunikációban 2.0 szemlélet helyett **1.2.0** megközelítésre van szükség.

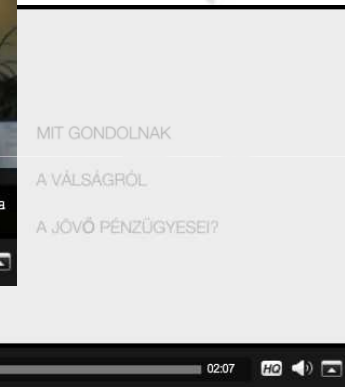
A hagyományos kommunikációs eszközök egyelőre nem válthatók fel az újakkal.

Kommunikációs audit alapján olyan **stratégiát** kell kialakítani, amely a **hagyományos PR eszközök** alkalmazása mellett **kiegészítő, főként imázsépítő eszközként** és bizonyos esetekben **termékértékesítő csatornaként** használja a közösségi médiát.

A hatékony pénzügyi kommunikáció



Példa a költséghatékony megoldásra



Hírlevél

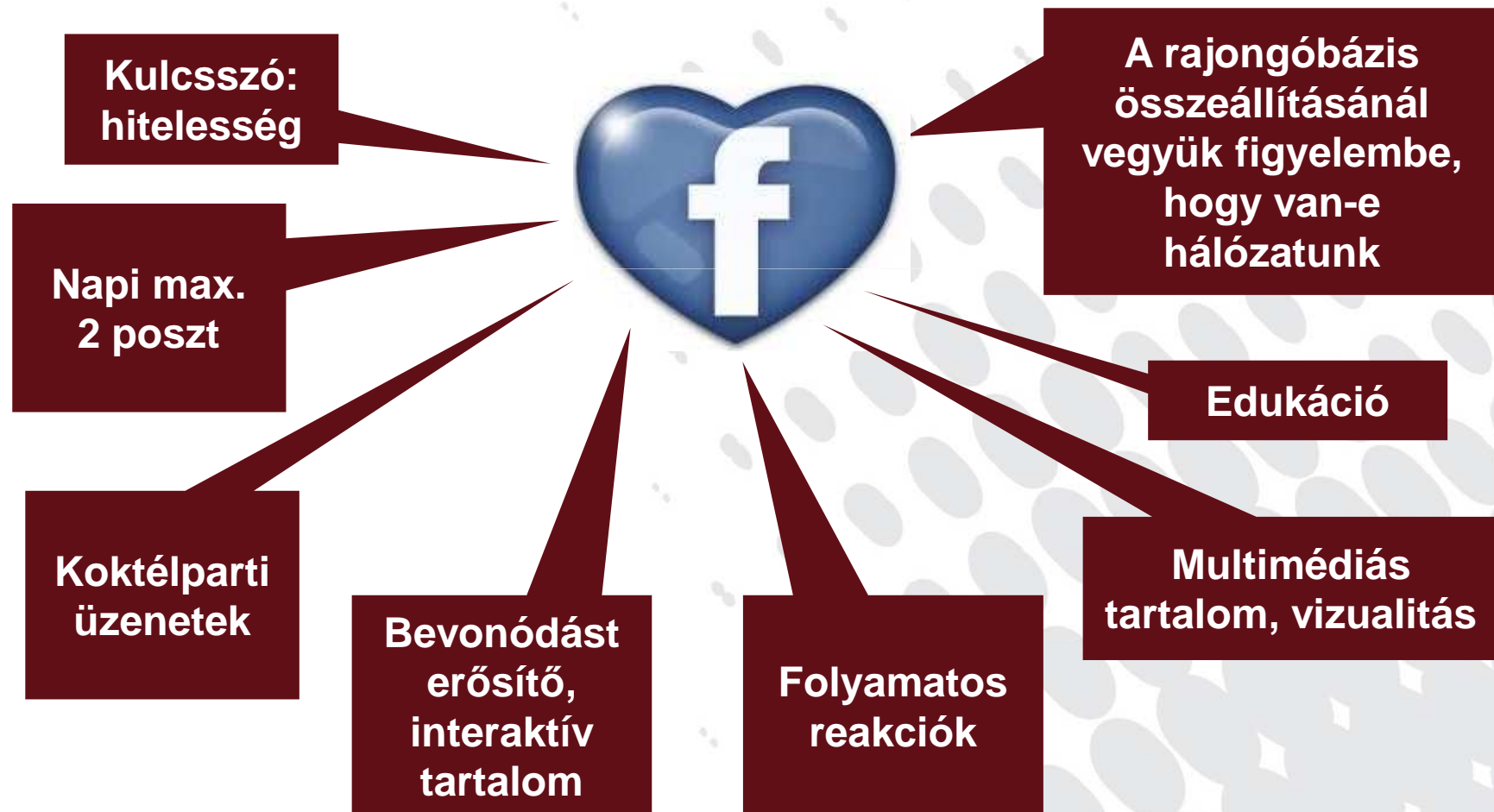
Hírportál

Közösségi
média

Videó-
megosztó

Sajtóközle-
mény

Hatékony közösségi média jelenlét



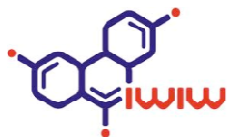
Van-e élet a Facebook-on kívül?



Hatékony ügyfélszolgálat
Véleményformálók elérése



Kevés hazai felhasználó



Sok hazai felhasználó



Passzív felhasználók, kis
méretű és nem aktív klubok



Komoly és eltökélt piaci
szereplő áll a háttérben;
potenciális tömeg (gmail)



Egyelőre kifulladás látszik;
a brandeknek nincs felület



A geolokációs technológia
komoly fejlődés előtt áll



Kevés hazai felhasználó;
elsősorban kiskereskedelmi
előnyök



Köszönöm a figyelmet! **frontpage.hu**

R. Kovács Dániel, Front Page Communications, ügyvezető igazgató

KREATÍV Pénzügyi Kommunikációs Konferencia

2011. október 25.