



A Magyar Telekom Fenntarthatósági tevékenységének kommunikációja

Györke Orsolya – Magyar Telekom, PR és
márkamenedzsment osztály



2010. június 21.



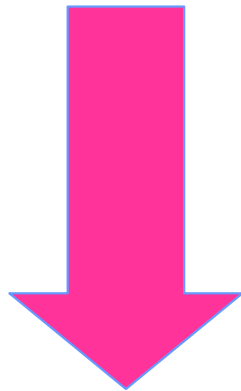
Tartalom

- Kommunikációs nehézségek definiálása
- Hogyan kezdtük a munkát
 - A MT fenntarthatósági tevékenysége mint termék
 - A versenykörnyezetet
 - A célcsoport
 - A MT fenntarthatósági tevékenységének pozícionálása
 - Célok meghatározása
- Kommunikációs aktivitások



Kommunikációs problémák

- Nehezen értelmezhető fogalom
- Alacsony ismertségű fogalom
- Alacsony ismertségű MT-aktivitások



- Igény az edukatív kommunikációra



Kezdeti lépések

- A termék definiálása
- A termékjellemzők meghatározása
- A versenykörnyezet definiálása
- A célcsoport definiálása
- Pozícionálása
- Kommunikációs célok meghatározása



A MT fenntarthatósági tevékenysége mint termék

Általános jellemzők – milyen most

- Élenjáró
- Sokrétű
- Réteg
- Alacsony ismertségű
- A termékéletgörbe elején jár
- Nehezen kommunikálható
- Jövőorientált
- Esetenként költséghatékony
- Felelősségtudatot építő
- Nemzetközi

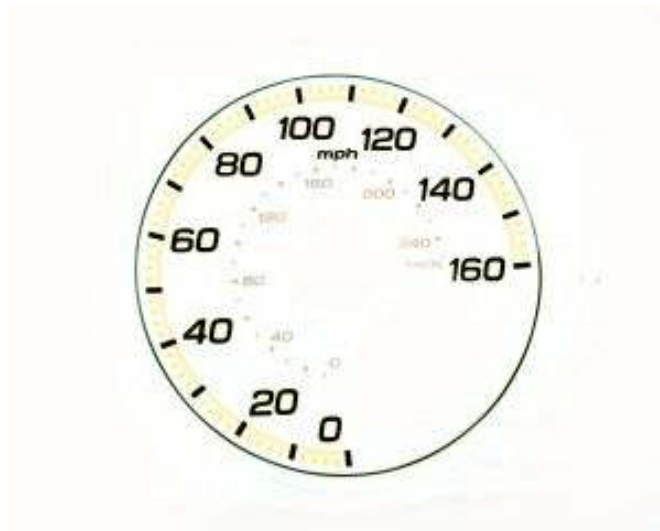
Általános jellemzők - milyen lehetne később

- Bevonó
- Közösségépítő





Versenykörnyezet



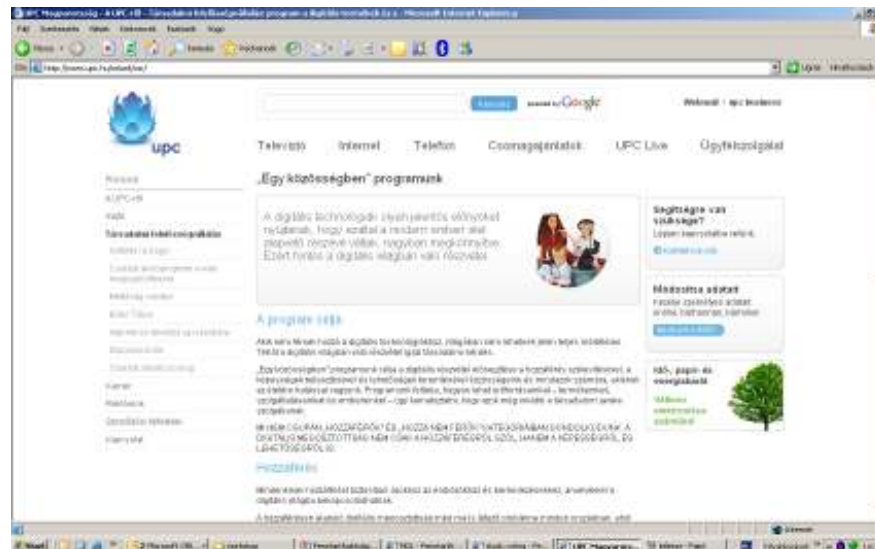
Közvetlen versenytársaink



Telenor – digitális Magyarország



Vodafone – fókuszban a társadalom



UPC – Egy közösségben program



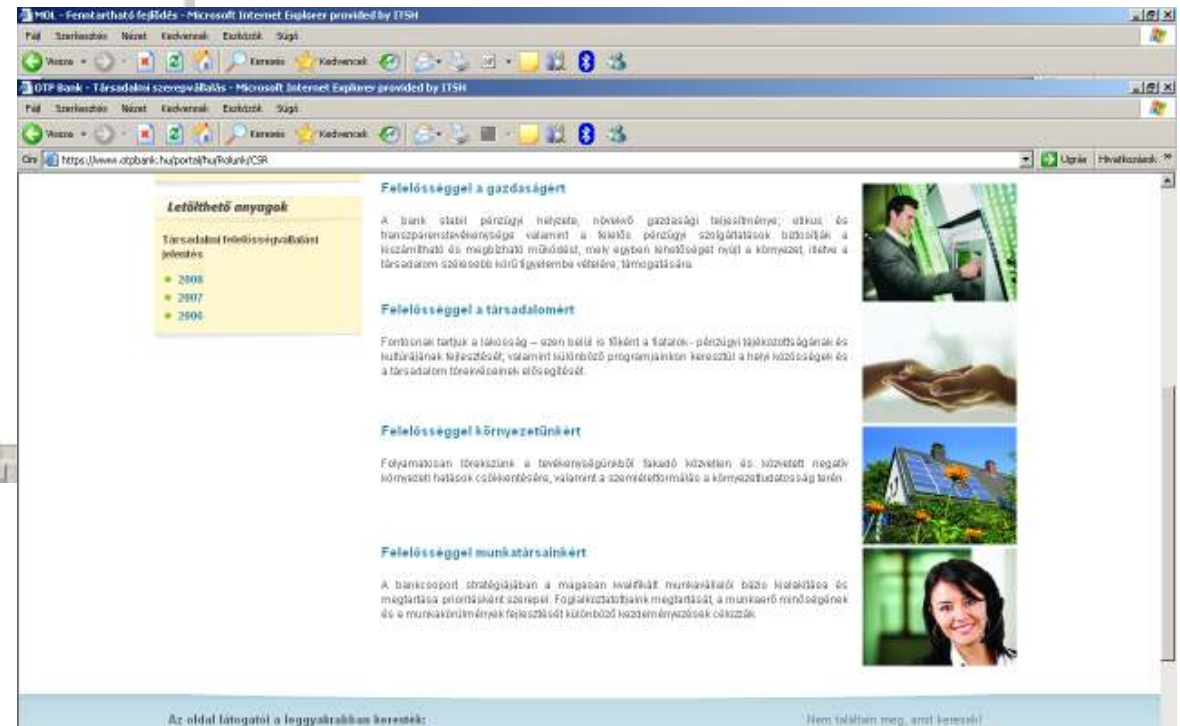
Közvetett versenytársaink 1.



MKB – fókuszban a kultúra, a sport és a társadalom



Közvetett versenytársaink 2.

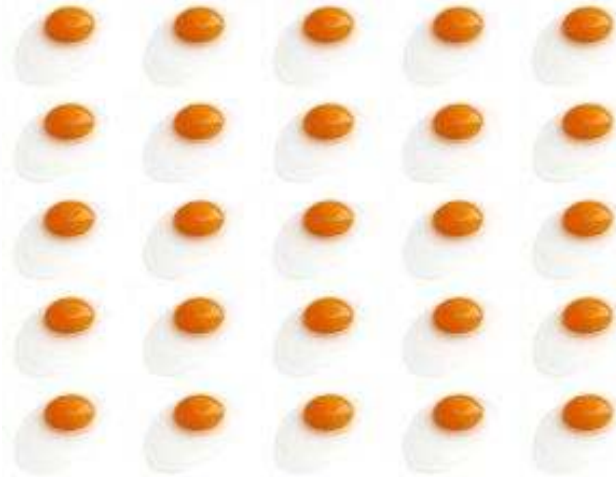
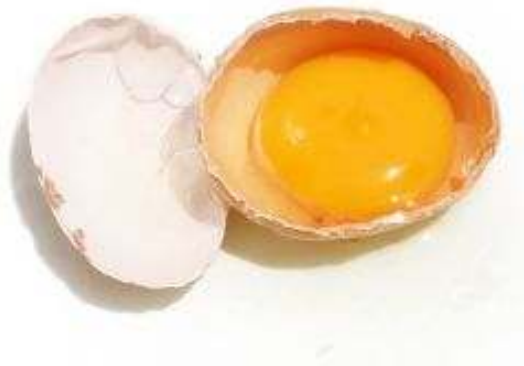


MOL és OTP – gazdasági, környezeti és társadalmi fókusz



Mi vonható le a versenytársak aktivitásaiból?

- Egyre több nagy piaci szereplő foglalkozik a fenntarthatósággal és egyre több folytat a tevékenységéről kommunikációt
- A MT-ra jellemző teljes körűség és szakszerűség máshol nem lelhető fel
- A versenytársak többségénél valamilyen fókusz (társadalom/gazdaság/környezet) megjelenik





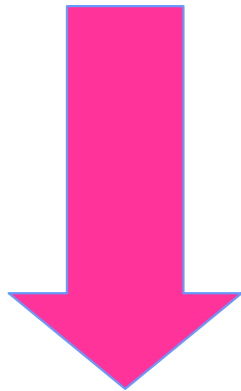
Célcsoport



Kikhez szólhatunk?

Kutatások alapján a témára a jövedelemszint, aktivitás, szabadidő eltöltése, életstílus, életmód, fogyasztási szokások, stb. alapján átlag feletti paraméterekkel rendelkező, középkorú nők fogékonyabbak

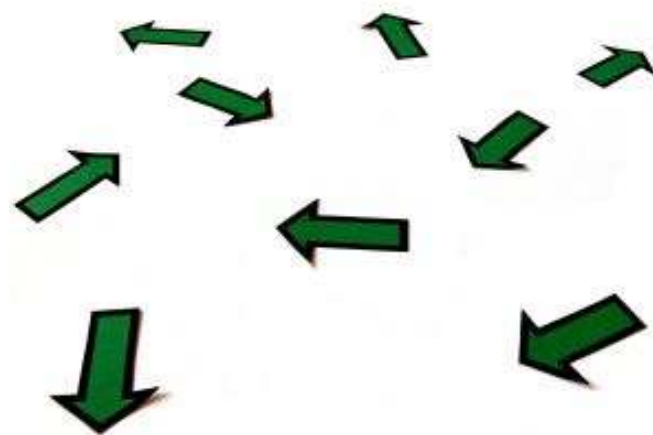
DE: egyértelműen a fiatalok aktivizálhatók



Feladatként előttünk áll a célcsoport definiálása



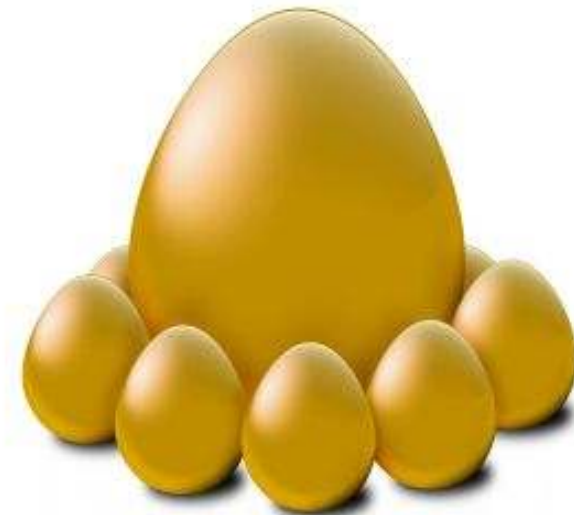
Pozícionálás



A MT fenntarthatósági tevékenységének pozícionálása

A MT a régió vezető ICT vállalatoként, szolgáltatásai és működése révén élen jár a Fenntarthatóság terén.

Célja, hogy szűkebb és tágabb környezete számára, példát mutatva és lehetőséget teremtve, tegye a jövő ezen ideáját fontossá, érthetővé és elérhetővé.





Kommunikációs fókuszok



Kiemelt aktivitások

1. Jövő/menő



2. Vegyél vissza!



3. Fenntarthatósági nap – szeptember



4. ATL-kampány



5. Média-kerekasztal





Kommunikációs kampány – első lépések



Ahonnan tanulunk: DT mikrosite

<http://www.millionenfängen.com>



A Magyar Telekom mikrosite-ja

<http://fenntarthatosag.telekom.hu>



Köszönöm a figyelmet!



.....T.....