



# A Magyar Telekom Fenntarthatósági tevékenységének kommunikációja

Györke Orsolya – Magyar Telekom, PR és  
márkamenedzsment osztály



2010. június 21.



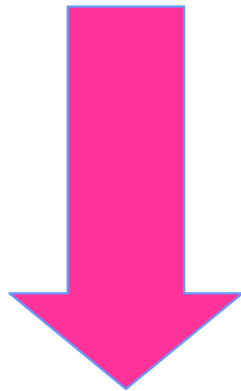
# Tartalom

- 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
- Pozicionálása
- 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

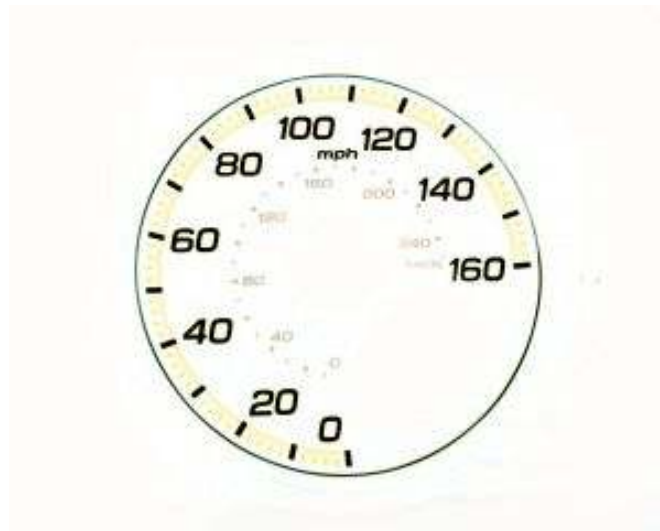
## Általános jellemzők - milyen lehetne később

- Bevonó
- Közösségépítő





# Versenykörnyezet



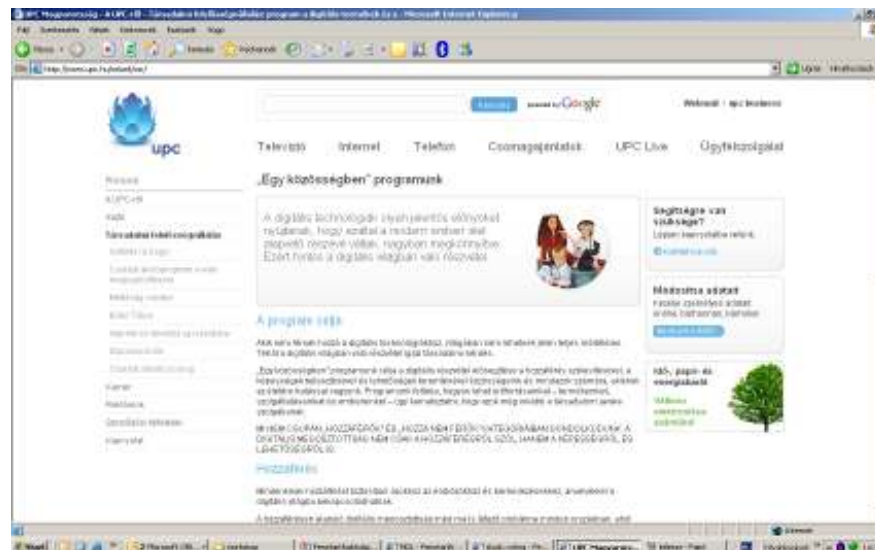
# Közvetlen versenytársaink



Telenor – digitális Magyarország



Vodafone – fókuszban a társadalom



UPC – Egy közösségben program





# Közvetett versenytársaink 1.

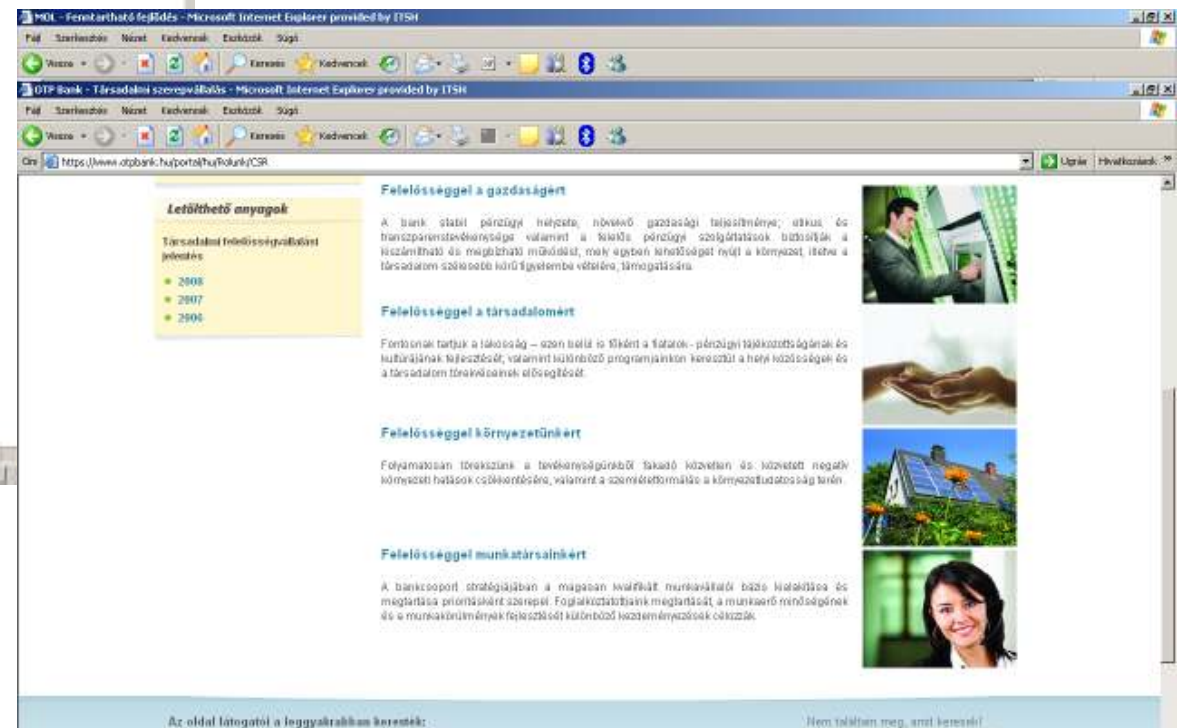


MKB – fókuszban a kultúra, a sport és a társadalom





# Közvetett versenytársaink 2.

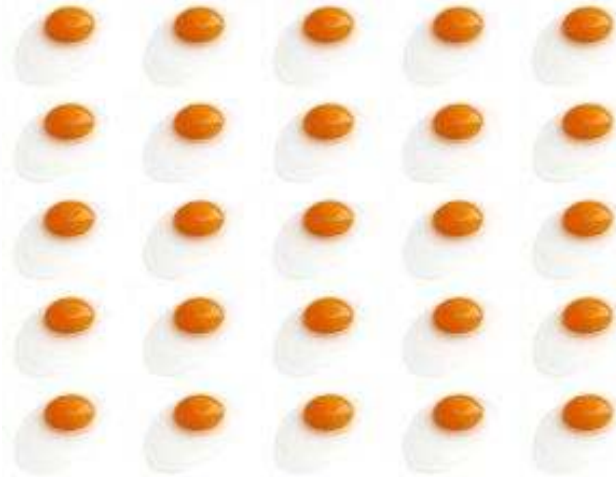
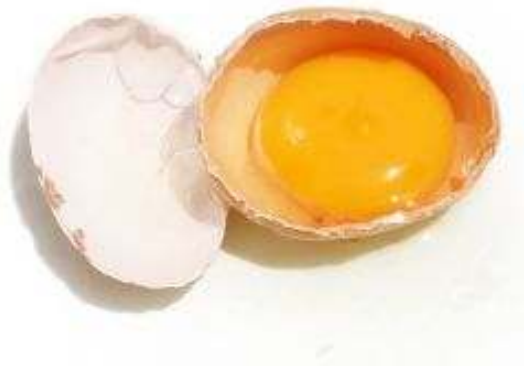


MOL és OTP – gazdasági, környezeti és társadalmi fókusz



# 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





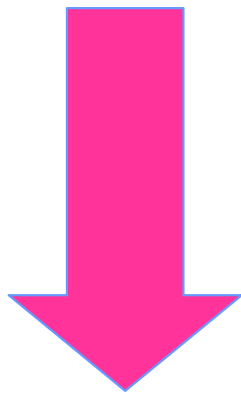
# Célcsoport



# Kikhez szólhatunk?

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

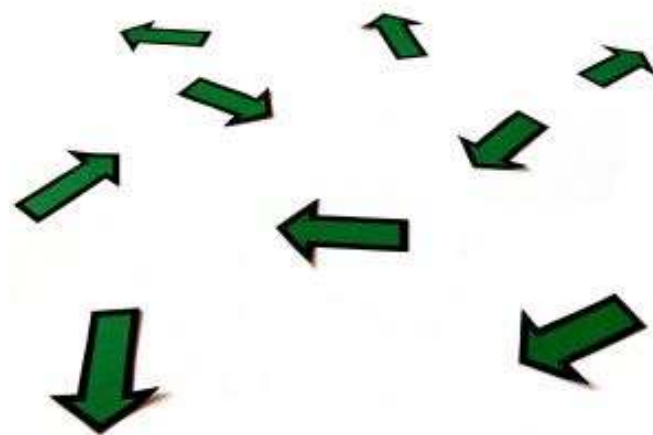
DE: egyértelműen a fiatalok aktivizálhatók



Feladatként előttünk áll a célcsoport definiálása



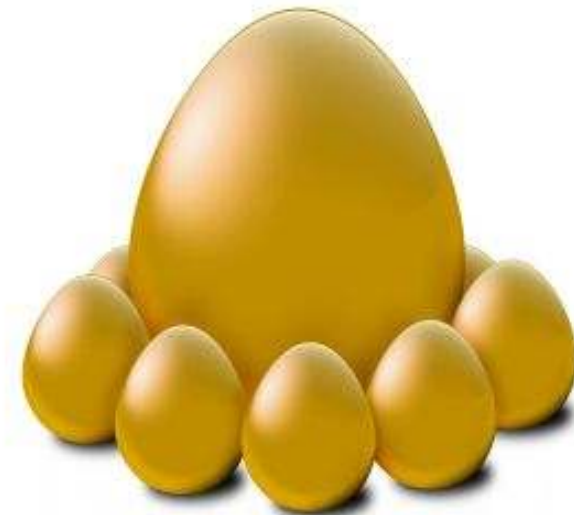
# Pozícionálás



# 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.....