

Telekom és a márkakommunikáció



Agenda

- 01 A vállalatról röviden**
Vállalati bemutató, hol a márkakommunikáció helye
- 02 Márka és Purpose**
Mi a márka, miért van szüksége purpose-re, miben más a CSR kommunikációtól
- 03 Hogyan építkezünk ebből?**
Telco iparág, Telekom bemutatása
- 04 Online kommunikáció**
Platformok, tervezés, folyamat





















01

A vállalatról

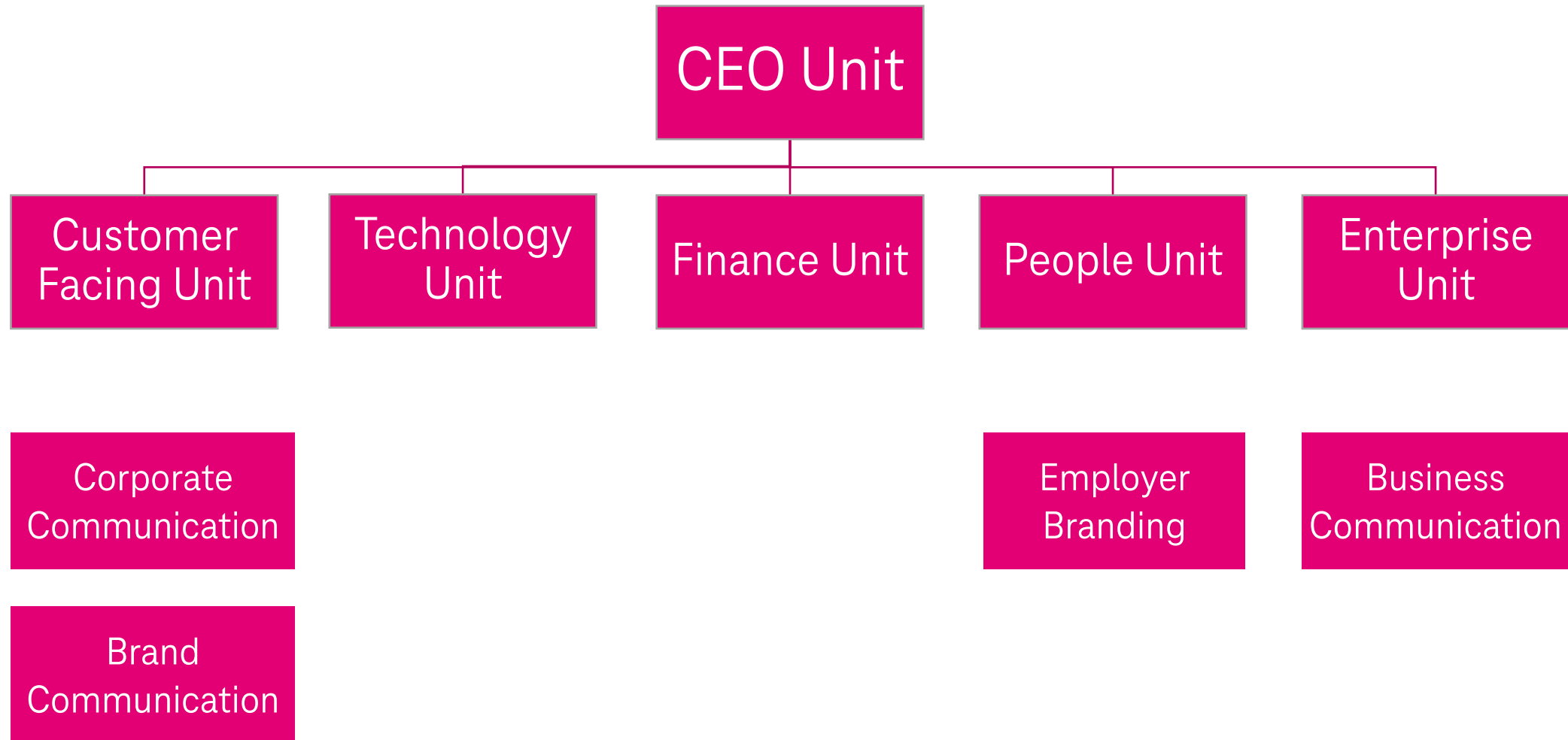


Connecting your world.

The World's 25 Most Valuable Brands 2024

1 +1	 \$516.6 +74%	2 +2	 \$340.4 +78%	3 0	 \$333.4 +19%	4 -3	 \$308.9 +3%
6 -1	 \$96.8 -15%	7 +3	 \$84.2 +28%	8 +6	 \$75.7 +28%	9 +2	 \$73.3 +17%
11 -3	 \$71.8 +6%	12 +3	 \$71.1 +21%	13 +13	 \$70.4 +48%	14 -2	 \$65.6 +5%
16 +1	 \$60.4 +5%	17 -1	 \$59.4 +1%	18 -9	 \$58.3 -12%	19 +16	 \$53.1 +34%
21 -2	 \$52.7 +0%	22 +5	 \$50.5 +7%	23 +2	 \$50.3 +4%	24 -3	 \$50.1 +1%

Márkakommunikáció – helye a vállalatban



02

Márka és a Purpose



Connecting
your world.

Mi a márka?



**ONE OF THE MOST
VALUABLE BRANDS
IN THE WORLD –
73.3 BN. US \$**

#1
EUROPEAN
BRAND

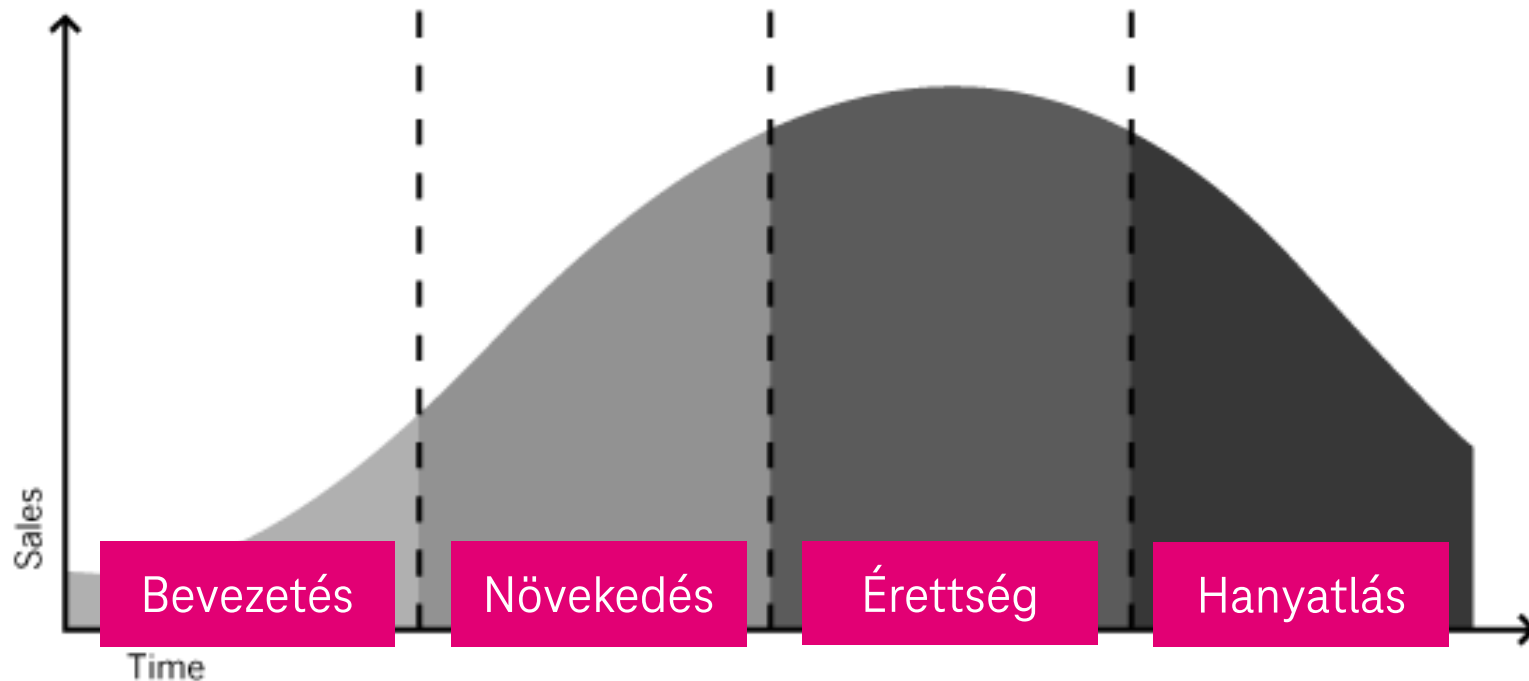
#1
TELECOMS
BRAND

#9
GLOBAL
BRAND

Miért van szükség a purpose-re?

- **Érettségi szakasz:** sok a versenytárs, az innováció hatása a versenytársak gyors reagálása miatt csak rövid ideig tart
- **Hanyatlás:** termékközpontú márkáknál, Start-up-oknál it a márka már nehezen él túl
 - **Márka szerepe:** megkülönböztet. Az erős márkák képesek lehetnek túlélni ezt a szakaszt

Termékéletgörbe



Társadalmi környezet



Reklámzaj

- A reklámok már nem számítanak hiteles forrásnak
- a piacot szinte teljesen kiárúsított felületek jellemzik
- a televíziós műsorok reklámideje tovább már nem növelhető



Bizalmi válság

- A bizalmi indexen a politika és a média jellemzően a legalacsonyabb értékkel szerepel
- Ennek csúcsán az NGO-k



Márkák, mint cselekvők

- Kompetencia
- Erőforrások
- Viszonylag magas társadalmi bizalom és elvárások

CSR vs. Purpose

CSR

- Társadalmi felelősségvállalás reklámszintre emelése
- Általános fenntarthatósági, esélyegyenlőségi megoldások
- Eltávolodhat az üzleti tevékenységtől

Mit látunk itt általában:

- Fenntartható forrásból származó alapanyagok
- Esélyegyenlőségi kvóta
- stb

Brand purpose

- lokális, társadalmi meghatározottságú
- Minden márkának feladata, hogy ezeket a problémákat azonosítsa, ezek megoldásában szerepet tudjon vállalni a saját szolgáltatása, terméke mentén
- Nem távolodhat el az üzleti tevékenységtől
- Hosszú távra szól: nem fulladhat ki egy év alatt, nem egy kampány erejéig tart, képes megújulni, fejlődni

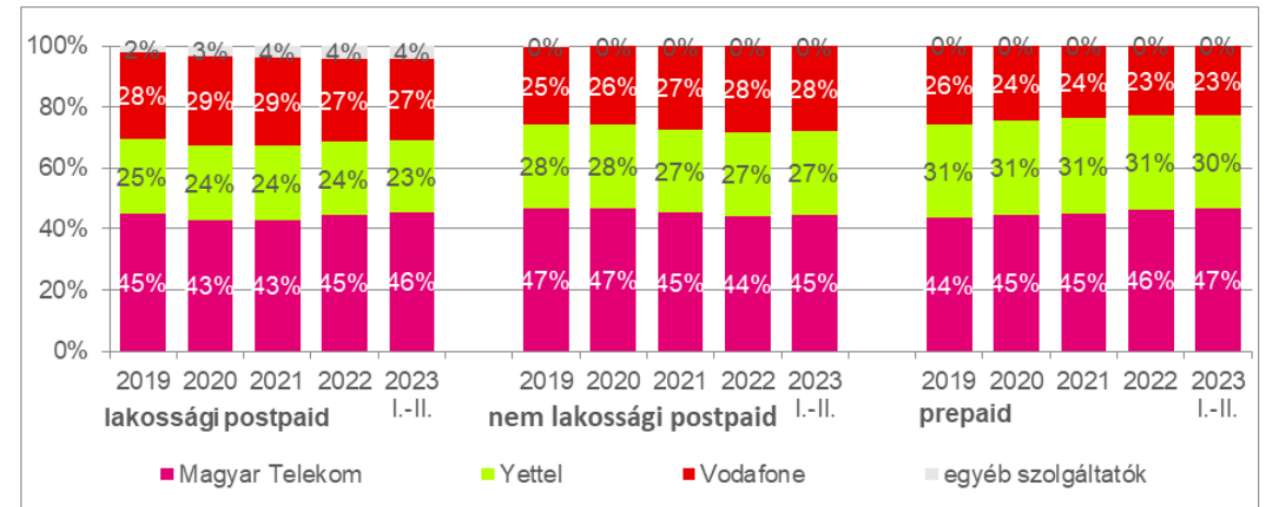
“

**A Telekom márkaküldetése
(purpose), hogy a digitális
tünemények révén mindenkit
a saját élete nyertesévé tesz.**

Telekommunikációs körkép

- 13,57 millió mobil-előfizetés itthon (2022/ Q3)
- 1,071 az egy főre jutó internetelőfizetések száma
- Hálózati penetráció magas (77,41%)

- ➔
- Miben tudunk mások lenni?
 - Kiket tudunk megszólítani?



Hanghívást forgalmazó SIM-kártyák száma alapján számított piaci részesedések szegmensek szerint a mobiltelefon-piacon

Internethasználat a 15 év feletti lakosok körében (EDME-Gemius 15+ belföld – 2023. I. negyedév)	
Internetező/nem internetező	Arány
Internetező	77,41%
Nem internetező	22,59%

Hazai internetpenetráció, 2023 Q1

Források:

NMHH, 2023 Május: https://nmhh.hu/cikk/238466/Internetes_kozonsegmeresi_adatok_2023_I_negyedev

NMHH, 2023 Május: https://nmhh.hu/dokumentum/243790/nmhh_mobilpiaci_jelentes_2023_ii_negyedev.pdf

NMHH, 2023 Január: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20230224/egyre-no-az-elofizetok-szama-amelyet-meg-a-mobilszolgáltatok-is-uzleti-titokkent-kezelnek-598990>

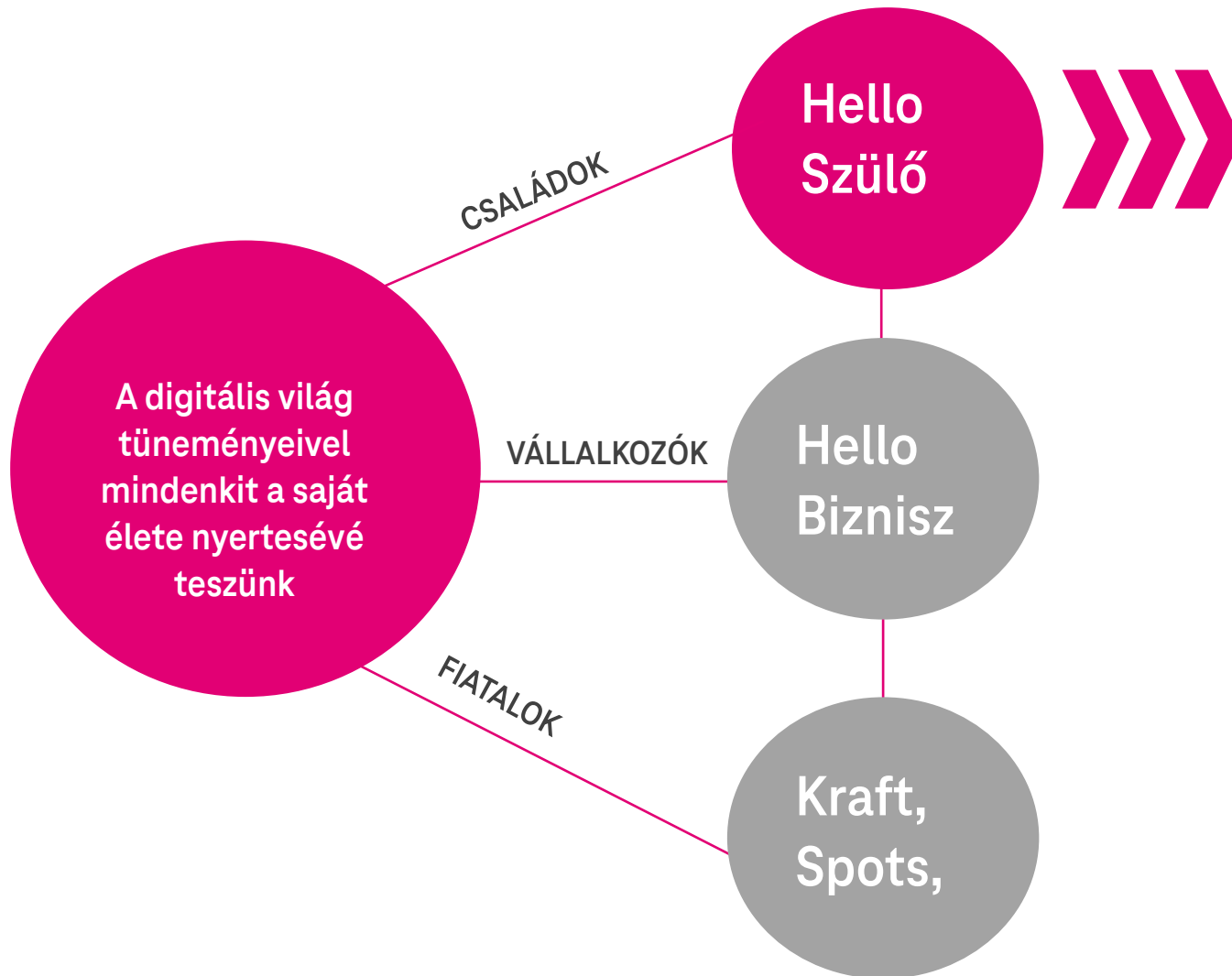
03

Hogyan dolgozunk ezzel tovább?

Szegmentskommunikáció megoldások



Honnan indulunk



Segítünk a szülőknek **eligazodni és előrelépni a jelen társadalmi helyzetben, és digitális segítségével támogatjuk őket** abban, hogy gyermekeiknek és idősebb családtagjainak megfelelő támogatást nyújthassanak.

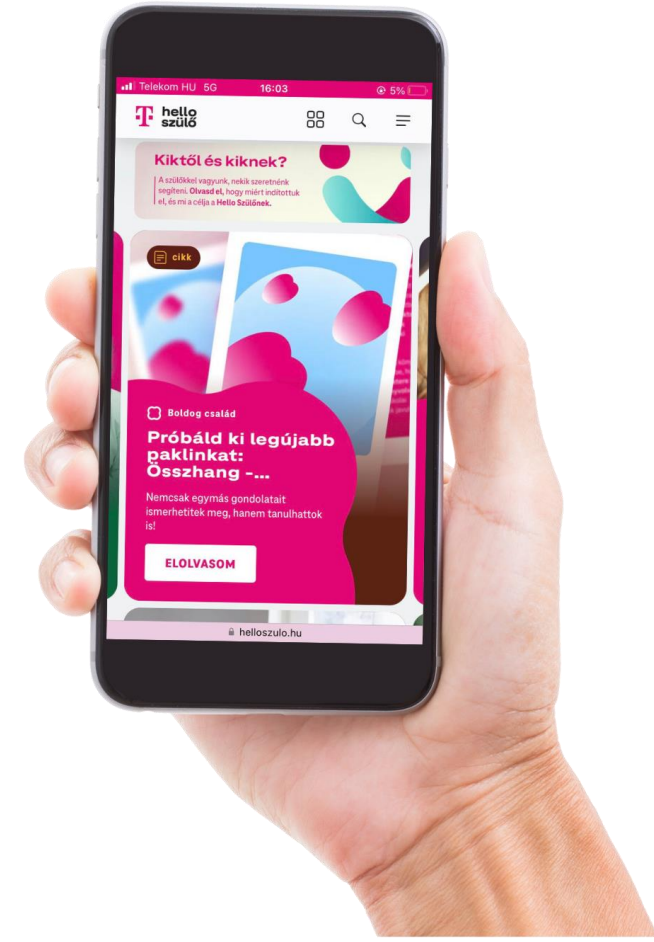
Mit tud a platform?

16

A Hello Szülő a **döntő szülői pillanatokban** a **leghasznosabb digitális eszköz.**

Hello szülő platform profil

- A szülőket érdeklő, hasznos témák és tevékenységek
- Digitális optimizmus, digitális tudatosság
- Pozitív, előremutató
- Befogadható, snackable content!



04

Gyakorlati megvalósulás – online komm.

Tartalmak forrásai



Social media
csatornáink



Kampányhoz kapcsolódó tartalmak



Újdonságok, megjelenések



Társterületek tartalmai

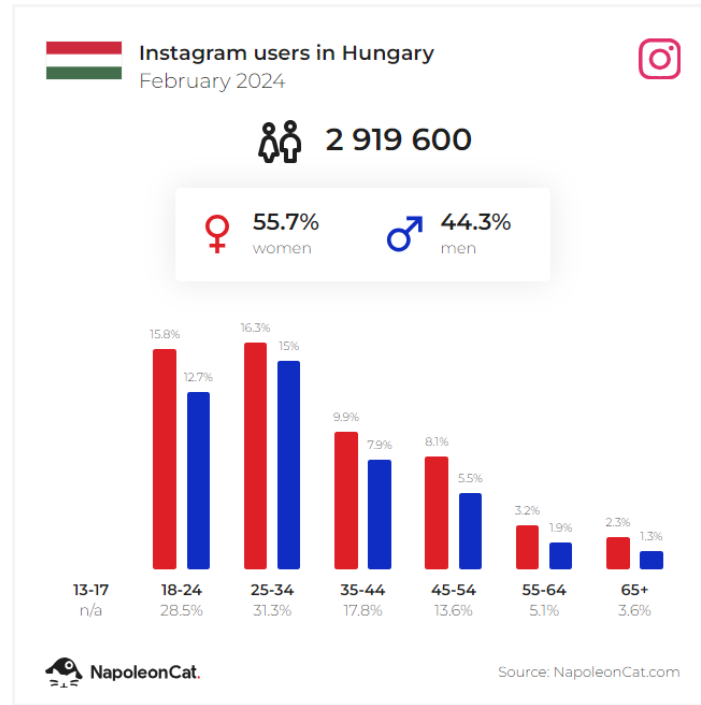
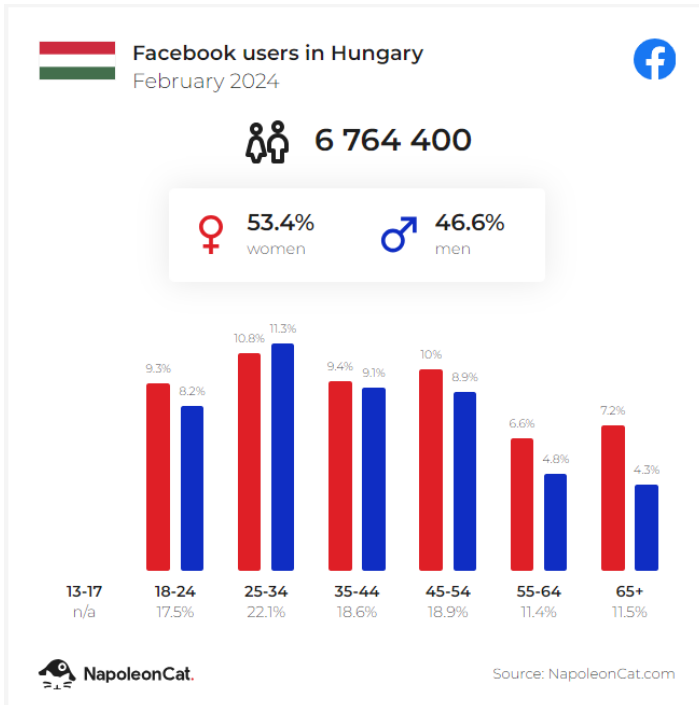


Brand act-ekhez kapcsolódó tartalmak



Aktualitások, fontos információk

Platform körkép:



A social media működés:

- Állandóan változó terület
- trendek rövid ideig maradnak
- Új platformok, funkciók
- Leggyorsabb reagálást teszi lehetővé: állandó készenlét
- Nagy láthatóság
- Nagy zaj



Hogy áll össze egy tartalom?

Társterületek

Sokszor szükség van más csapatok bevonására, akiktől információ jön, vagy az igény a tartalomra vonatkozóan

Tartalomelőállító/ Kreatív ügynökség

Kreatív tervezés, grafikai tervezés, szövegírás

Médiaügynökség

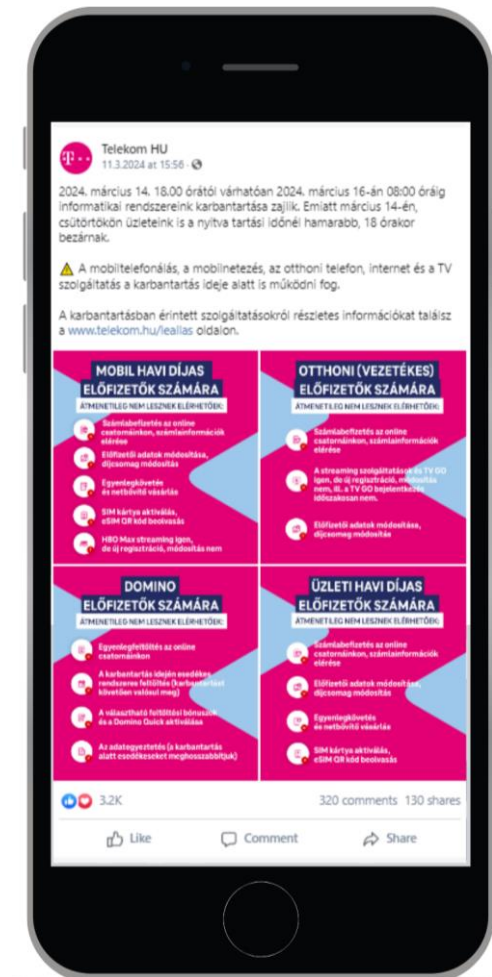
Médiatámogatás: elindítják a hirdetéseket, a kifutás után riportálják

Brand csapat

Kampányok, aktivitások mentén megtervezzük, milyen céllal, melyik platformokat alkalmazzuk, milyen tartalmak készülnek

Brand csapat

Ellenőrzés, jóváhagyás szakmai és márkaszempontok alapján



POE megközelítés az online térben

PAID

FIZETETT MÉDIA

- Social media hirdetések
- Search kampányok
- Natív együttműködések
- Influencer együttműködések

OWNED

SAJÁT MÉDIA

- Saját social media platformok

EARNED

SZERZETT MÉDIA - FAME

- Átosztások
- User generated content
- Virális tartalmak

05

Beszélgessünk!



Connecting
your world.