

CSÁNYI SÁNDOR

A reklám és a marketing, a PR és a sajtómunka összehangolása

Az OTP Bank, ahogy működésében a biztonságra, úgy sajtókapcsolataiban a kiegyensúlyozottságra törekszik. Az ország legnagyobb, retail-jellegű univerzális pénzügyintézetének – több tízezer tulajdonosa és több millió ügyfele miatt is – elemi érdeke a média munkatársainak közreműködésével a nyilvánosság, a közvélemény korrekt tájékoztatása. Ugyanakkor *éppen kiterjedt és többsíkú kapcsolatrendszerének okán bankunk az érdeklődés középpontjában áll*, következtetésképpen érik bírálatok is. Az érvelő, tényekkel alátámasztott kritikát azonban a jobbítás szándékával mindig tovább kell gondolni. A média alapvető feladatának tiszteletbentartása, az interaktív kapcsolat módját ad arra, hogy (korrekt módon kommunikálva) a makrogazdasági és monetáris környezetből adódó, kevésbé pozitív intézkedéseket is elfogadja a közvélemény. Az OTP Bank javuló eredményességi mutatóit, az erősödő versenyhelyzetben is megőrzött piacvezető szerepét erősíti *átlátható és feszültségmentes nyilvánosság-politikája*. Pénzügyintézetünk megbízható partnerként kíván működni nemcsak ügyfelei körében, hanem sajtókapcsolataiban is.

*

Az OTP Bank ez évben lezajlott privatizációja – amelyet egyik vezető gazdasági hetilapunk a „legek privatizációjának” nevezett –, bizonyította az összehangolt reklám –,

PR- és sajtómunka szükségességét. Ez nem csekély mértékben járult hozzá az OTP-részvények értékesítéséhez és tőzsdéi bevezetéséhez. *A privatizációs folyamat szinte minden egyes fázisa a nyilvánosság előtt zajlott, s ez a nyitottság és átláthatóság jelentős presztizst szerzett bankunknak.*

A marketingtevékenységet alapvetően azok a tényezők határozzák meg, amelyek a bank legfőbb erősségei: tőkeereje, jövedelmezősége, fiókhálózatának kiterjedtsége, a széles ügyfélkörének nyújtott komplex pénzügyi szolgáltatásai.

Állandóan változó, mozgásban lévő gazdasági és szabályozó környezetben működünk, erős versenyhelyzetben, ezért a reklám- és PR-tevékenységben is, az OTP Bankról elvárt megbízhatóság és biztonság mellett, óriási hangsúlyt kap az ügyfelek elvárásaihoz rugalmasan alkalmazkodó magatartás, és a szolgáltatások minőségének javítása.

*

A minőségi bankszolgáltatás megteremtésére a bankon belül számos program indult el és működik. Az egyik legfontosabb, az Integrált Információs Rendszer folyószámla alrendszerének beüzemelése pl. a szolgáltatásminőség ugrásszerű javítását teszi lehetővé az egész országban.

A termékkínálat bővítése, a technikai háttér javulása azonban kevés haszonnal jár, ha nem tudjuk



összekapcsolni a piaci igényekkel és saját céljainkkal.

Bankunk olyan fejlődési fázisban van, amikor *a termékközpontú marketing szemléletet felváltja az ügyfélközpontú értékesítési politika*. Ez a váltás természetesen megjelenik majd a banki kommunikációban is.

Az OTP Bank reklámjaiban a korrektségre és a hiteles tájékoztatásra törekszik. A különböző piacutatások és hatékonyságvizsgálatok szerint a nagyközönségnek a harsány, könnyen megjegyezhető reklámok tetszenek, ám amikor bankot választanak, sokkal inkább a megbízhatóság, a termékválaszték és a személyre szabott szolgáltatás az, ami befolyásolja őket.

A jövőben a figyelemfelkeltő és hiteles reklámok mellett a *direkt marketing* eszköztárát is használnunk kell, hiszen az ügyfélkör differenciálódásával az egyes ügyfélszegmensek számára más-más banki kínálatot biztosítunk. Ez egyaránt érvényes a lakossági, kereskedelmi és nemzetközi üzletágunkra is.

*

A Pénzügyi Törvény tervezett módosítása előreláthatólag januárban kerül a kormány elé és május 1-jén lép hatályba. Az egyeztetési szakasz jelenleg még nem ért véget, azért a törvényjavaslat szövege esetenként változhat, így az OTP Bankra gyakorolt hatása sem mérhető fel teljeskörűen.

A bank számára mindenképpen előnyös, hogy az új törvény hatálya alá kíván vonni minden pénzügyi szolgáltatást végző vállalkozást. Kedvező a bank számára, hogy az univerzális banktevékenység előmozdítása érdekében a bankok a jövőben részt vehetnek az értékpapírkereskedelemben. Első lépésként állampapírokkal kapcsolatos műveleteket folytathatnak majd.

Ugyanakkor kedvezőtlen a Bank számára, hogy módosítani kívánják a tartalékképzés szabályait. Az új törvény elgondolása szerint az általános tartalék számítási módjában bekövetkező változás és az ún. általános kockázati alap bevezetése több milliárdos nyereségelvontást jelent a Bank esetében.

Az új devizasabályozással a forint az IMF standard szerint konvertibilissé válik, amivel *nagymértékben javul országunk pénzügyi megítélése.*

Az új szabályozás lényegi továbblépést eredményez a folyó fizetési műveletek terén, mivel a korábban a vállalkozói körre meghatározott liberalizálás kiterjed a lakossági körre, lehetővé téve a devizában felmerülő folyó fizetési kötelezettségek közvetlen forintszámláról történő teljesítését. Ennek következtében várhatóan jelentősen megnő a nemzetközi folyó fizetési forgalom Bankunk lakossági ügyfeleinek körében, amelynek megfelelő lebonyolításához széles körű *nemzetközi kapcsolatrendszerrel* rendelkezünk.

Az OTP Bank jövőképeinek formálásában ma meghatározó elem, hogy pénzügyi szupermarket legyen, bővülő, korszerű, ügyfélre szabott szolgáltatásokkal. Jó köz-

polgárként pedig továbbra is támogassa a kultúrát és a művészeteket, segítse a tudomány, az egészségügy fejlődését, a sportélet szerveződését.

Mindez egyértelműen arra predestinálja, hogy az ezredfordulóra Közép-Európa egyik legjobb bankjává váljék.

Újsághír, 1995. nov. 30.

A World Economic Forum Csányi Sándort, az OTP Bank elnök-vezérigazgatóját választotta meg 1996-ra „a holnap nagy jelentőségű vezetői” – a cím eredeti nevén „Global Leaders for Tomorrow” – egyikének. A százas listát a Világgazdasági Fórum hivatalos kiadványa, a World Link (Világkapcsolat) magazin teszi közzé január-februári számában.

Gratulálunk Csányi Sándor-nak! (–a szerk.)



„A KÖZELEDÉS ISKOLÁJA”

A SKULL programjának középpontjában a piac humán tényezői állnak. Hisszük, hogy a szakmai tudás önmagában még nem elég. *1996. évben az alábbi tanfolyamokat és tréningeket ajánljuk Önöknek*, amelyek során olyan eszközök és módszerek sajátíthatók el, melyek biztosítják a *„hasonlók közül a kiemelkedést”*.

Tréningeinken a cégek igényeit maximálisan figyelembe vesszük, szervezetükre alakítva dolgozzuk ki a tréningek tematikáját.

Részletes felvilágosítással készséggel állunk rendelkezésére (tanfolyamainkról kérésére referenciával szolgálunk).

Telefon: 176-7538, 176-7311/281, 285
06(30)418-027. Fax: 176-1538

Budapest, 1021 Pálos u. (Rege Hotel)

Témakör	Időtartam	Kezdési időpontok
Public Relations tanfolyam	120 órás 5 hó	évente 2 február, október
Marketing-kommunikáció tanfolyam	120 órás 5 hó	évente 2 február, október
Kommunikációs tréning	1–3 nap	évente többször
Tárgyalástechnikai tréning	1–3 nap	évente többször
* Eladástechnikai tréning	1–3 nap	évente többször
Orvoslátogatói tréning	1–3 nap	évente többször
Személyiségfejlesztés önismereti tréning	1–3 nap	évente többször

A *-gal jelzett tréning angol és német nyelven is.