



PR 3.0

A STRATÉGIAI KOMMUNIKÁCIÓ SÚLYÁNAK MEGERŐSÖDÉSE A DIGITALIZÁCIÓ NYOMÁN

BÁNHEGYI ZSÓFIA
INTERNET HUNGARY, BUDAPEST, 2018. SZEPTEMBER 25.



NOT ONLY HAS THE INDUSTRY GROWN,
PR HAS ALSO EARNED
ITS RIGHTFUL PLACE IN THE BOARDROOM.



„THESE ARE GREAT DAYS TO BE IN PR.”

PR 3.0: Storytelling & Innovation hub

- A felsővezetők kiemelten kezelik a vállalati reputáció üzleti sikerességre gyakorolt hatását
- A PR ügynökségek stratégiai tanácsadással elérik a legfelső szintű vezetést
- A hagyományos szolgáltatásokat sikeresen kibővítették digitálissal
- Marketing költségek részleges átcsoportosítása elindult PR felé
- PR 3.0 integrált hatékonyságának mérése kihívást jelent



TOP PR TRENDEK A MÁRKAÉPÍTÉSBEN



BRANDJOURNALISM

A tömegmarketing eszközei kezdik elveszteni erejüket

Jól pozícionált, hiteles történetek közvetítésével hosszú távon építi a márkát, formálja a pozitív képet

Minden PR aktivitás esszenciája a storytelling



ADATVEZÉRELT TERVEZÉS ÉS VÉGREHAJTÁS

Mennyiségi lefedettségtől tovább lépve a minőségi insight-okra

Trendek vizsgálata, célcsoportok elérése

Marketing és értékesítési adatokhoz kapcsolódás



FELSŐVEZETŐI AKTIVITÁS

Valódi vízióval rendelkező, meghatározó vezetők képesek arra, hogy feltegyék az igazi kérdéseket és közben jelentős tömegek véleményére is hatással legyenek



PESO MODELL PLATFORM HASZNÁLAT

Hatékonyan olvasztja össze a különböző médiatípusok elemeit

Célozhatóbbá vált, így hatása és eredményei összetetten mérhető



HOSSZÚTÁVÚ PROFIT TERMELÉS

Nem csak szükséges költségként tekintünk a befektetett PR aktivitásra

Katalizátor szerepet tölt be üzleti értéknövekedés, employer branding, SEO növekedés szempontjából.



MUNKATÁRSI ELKÖTELEZŐDÉS

Leginkább hitelesen tudják képviselni cégük márkáját

Márka-nagykövetként híret viszik a munkahelyük által kínált termékeknek és szolgáltatásoknak.

Munkaerővonzás és megtartás



A DIGITALIZÁCIÓ TRENDJEI ÉS A PR

A kommunikációba vetett bizalom megrendülése világszerte új kiívások elé állít, a megcélzandó közösségek elérése, összekötése soha nem volt komplexebb, mint napjainkban.



DIGITÁLIS MÉDIA BELÉPETT A FELNŐTTKORBA

- A multi-csatornás megközelítésnek már be kell épülnie a kreatív stratégia alkotásba is.
- Etikus PR eszközeivel fellépni a Fake news által okozott hitelességi probléma ellen



AR ÉS VR

- Headsets are the new presskits?
- PR Élmények megosztása PR szöveg helyett
- A fogyasztók még több személyre szóló tartalmat várnak el. Az AI deep learning fejlődésével könnyen elérhetővé válik a márkák számára.



INFLUENCER MARKETING

- A leghatékonyabb és mérhetőbb digitális taktikai eszköz márkaismertség, és közvetlen eladás növelésére.
- A mérési módszerek automatizációja:
- total impression, share of voice, sentiment impact



VIDEÓ TARTALOM A KIRÁLY

- 5G megjelenése: hatékony streaming és big data használat kombinációja
- A márkák élő tartalomgyártása kerülhet előtérbe



SEO, SEM KITELJESEDÉSE

- A cégek, márkák jelenlétének katalogizálása az online térben
- Keresőszavak és a kereső személy ismeretének jelentősége
- 25% a kereséseknek már hangalapú



TOP TEHETSÉGEK MEGSZERZÉSE

- Az új integrált kompetenciák új szakembereket igényelnek
- PR cégekbe való bevonásuk és megtartásuk nehéz feladat
- Erősödő kompetenciák: mérés és analitika, közösségmenedzsment, multimédia tartalomgyártás

DIGITÁLIS FELFORGATÓ ERŐ ÉS A BIZALOM*



MEGRENDÜLT BIZALOM

Az emberek 40%-a gondolja csak, hogy a hagyományos médiában elválasztható az igazság a kitalációtól.



SOCIAL MEDIA

Az emberek 50%-a már a közösségi médiából értesül a hírekről.

HAMIS HÍREK

Az emberek 70%-a tart attól, hogy a fake news jelenség „fegyverként” használható

VEZETŐK ÉS CÉGEK SZEREPE

Első számú felelősségük a bizalom megerősítése. A CEO-kba és a munkáltató cégekbe vetett bizalom megerősödött.



MÉDIA MINT HATALMI ÁG

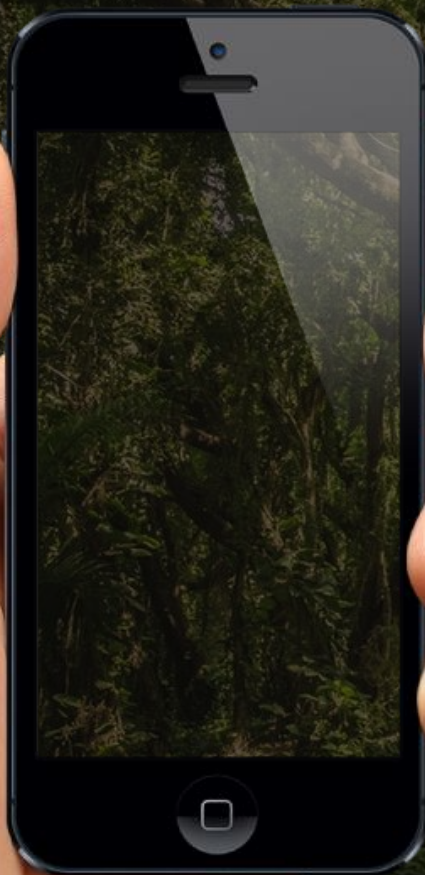
Először fordul elő, hogy a médiában bíznak globálisan a legkevesebben az intézmények között.



MÉDIAFOGYASZTÁS

Az emberek 25%-a nem olvas híreket médiában, 50%-uk kevesebb, mint egy alkalommal hetente.

SZEKTOROK KONVERGENCIÁJA A DIGITALIZÁCIÓ NYOMÁN



Üzleti és technológiai stratégia összekapcsolása adott cég stratégiai marketingkommunikációjával



A hagyományos ügynökségi modellt fenyegeti a tanácsadó cégek általi felvásárlás



Tanácsadási üzletben a legnagyobb cégek már partnereik



Accenture Interactive jelenleg a legnagyobb digitális ügynökség a világon. 15 hónap alatt 12 cégakvizíció

A misty mountain landscape with a river and a stack of stones in the foreground. The mountains are dark and jagged, partially obscured by white mist. The river flows through the center, reflecting the light. In the foreground, a stack of dark, wet stones sits on a mossy bank. The overall mood is serene and atmospheric.

A PR ipar képes élére állni a piacot felforgató transzformációnak.

Két faktor határozza meg a változást:
a digitalizáció és a vállalati reputáció minden eddiginél fontosabb védelme.

A green leaf is positioned on the left side of the image, resting on a textured, brown tree trunk. A large, jagged black silhouette of a person's head and shoulders is overlaid on the right side of the image, partially obscuring the background.

„IF I WAS DOWN TO MY LAST DOLLAR,
I'D SPEND IT ON PUBLIC RELATIONS.”

Bill Gates

Köszönöm a figyelmet!

LinkedIn  / [zsofia.banhegyi](#)