

A KOMMUNIKÁCIÓ, MINT ÉRTÉK KÖZVETÍTÉSE VÁLLALATI WEBLAPOKON

COMMUNICATION AS VALUE ON CORPORATE WEBSITES

Magnuczné Dr. Godó Ágnes*

ABSTRACT

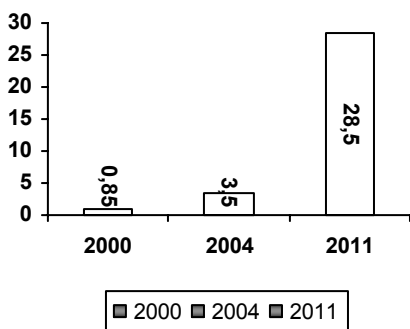
In the last decade the importance of online marketing has increased dramatically, bringing a heightened awareness of the importance of effective communication between consumers and companies. The aim of the present paper is to examine how communication as a value is projected on company websites and perceived as a feature of external company communication by employees.

1. BEVEZETŐ

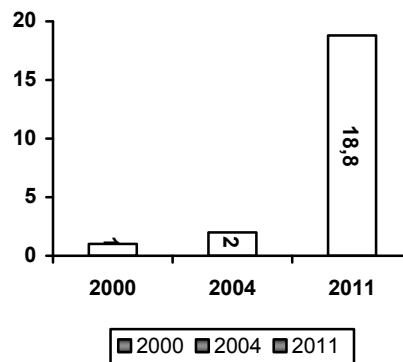
Az elmúlt 10-12 évben az online marketing nagyarányú hódításának lehetünk tanúi. Ez a növekedés annak a felismerésnek köszönhető, hogy az online média hatékonyabb kommunikációs formákat tesz lehetővé, mint a hagyományos médiumok, de másfajta kommunikációmenedzsmentet is követel. Tanulmányomban az online marketingkommunikáció sajátosságainak bemutatása után, egy honlap- és kérdőívvelmézésen alapuló kutatás alapján azt szeretném bemutatni, hogy hogyan közvetítik a cégek a kommunikációt mint értéket vállalati weblapjaikon.

2. AZ ONLINE MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ SAJÁTÓSÁGAI

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) felmérései szerint, amint azt az 1. és 2. ábra illusztrálja, az online marketingre fordított költségek 2000 óta majdnem harmincszorosukra növekedtek, míg az internetes marketing részvétele a reklámtörténetben 1%-ról 18,8%-ra nőtt.



1. ábra A nettó online reklámköltség alakulása (milliárd Ft) 2000-2011 között (Forrás: MRSZ)



2. ábra A nettó online reklámköltség szeletének %-os változása a reklámtörténetben (Forrás: MRSZ)

Ez a növekedés nem véletlen, hiszen a vállalatok ma már felismerik az online marketingben rejlő lehetőségeket (pénz és időspórolás, hálózatépítés partnerekkel, fogyasztói adatbázis építés, stb.) [1], és ez a fogyasztói internet felhasználási szokásokra is pozitív hatást gyakorol [2]. A fogyasztók és értékesítők közötti online kapcsolat kulcsa a hatékony kommunikáció. Ezt igazolja, hogy pl. a GKI Gazdaságkutató Rt., a Westel Mobil Távközlési Rt. És a Sun Microsystems Magyarország negyedévenként végzett online marketing kommunikáció felmérésében [3] a vállalati weblapok elérhető három fejlettségi szintjén rögtön a második szintre emelkednek azok, amelyekben a vállalatról szóló információkon túl interaktív kommunikációs csatornák is rendelkezésre állnak (pl. közösségszolgálat, katalógus megtekintés) és a harmadik szint jellemzője az online tréning és vásárlás lehetősége. A Halvarsson & Halvarsson Webranking 2008 által 2011-ben végzett nemzetközi, Magyarországot is magában foglaló kutatásban is kiemelt szerepet kapott a kommunikáció [4]. A felmérésről szóló jelentés szerint utolsó helyen végeztünk a vállalati honlapok hatékonyságának tekintetében a 20 vizsgálatban résztvevő ország közül, amely nagy részben annak köszönhető, hogy hiányoznak a weblapokról a kapcsolattartási adatok és az eseményekről szóló értesítések. Az értékelésből az is kiderül, hogy „a modern cégek egyik nagy előnye, hogy versenytársaiknál jóval láthatóbbak a közösségi média különböző csatornáin, például a Wikipedián, a Youtube videomegosztón, vagy a Flickr képmegosztó oldalon. A tanulmány készítése során megkérdezett válaszadók 90 százaléka nyilatkozott úgy, hogy információk után elsősorban ezeket a fórumokat veszik igénybe az adott vállalat weboldalával szemben” [4].

Látható, hogy a vállalatok célcsoportjainak hatékony megközelítése rájuk szabott üzenetekkel és kommunikatív csatornákkal kulcsfontosságú. Az interaktív tartalom döntő, mert az online felületeken a felhasználó maga választja ki a

* egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Angol Nyelv- és Irodalomtudományi Tanszéke

tartalmakat. Hoffmann [1] szerint „az interaktív korban [...] a reklámnak saját magának akkora érdeklődést kell kiváltania, hogy a fogyasztó ne csupán passzívan elviselje, hanem aktívan kívánja, akarja megtekinteni” (214.o.). Éppen ezért az internetes honlapnak nem csak információt kell közölnie, hanem ajándékokkal és szórakozási lehetőségekkel is csábítania kell a felhasználót. Erre az internet adta audiovizuális és grafikus elemek kitűnő lehetőséget adnak. Kotler [2] azonban hangsúlyozza, hogy mindezekon túl a fogyasztók valódi kommunikációt igényelnek: friss híreket, gyakorlati segítséget, hatékony vevőszolgálatot, online tréning és vásárlási lehetőségeket. Ezeket keresztül azonban a fogyasztók adatai és preferenciái a vállalatok számára is könnyebben elérhetőek lesznek. Ma már könnyen meg lehet állapítani a honlap-látogatók számát és ki lehet szűrni a preferált tartalmakat; regisztráció útján hozzá lehet jutni a potenciális ügyfelek adataihoz és adatbázist lehet építeni; valódi párbeszédet lehet folytatni az érdeklődő csoportokkal. Az átláthatóság így kétirányúvá válik: szélesebb körben közölhető információ a vállalatok belső működéséről, amelyre a mai modern társadalmakban komoly igény mutatkozik [5], de a vállalatok számára is áttekinthetőbb a fogyasztók köre és igényeik.

3. A KOMMUNIKÁCIÓ MINT ÉRTÉK KÖZVETÍTÉSÉNEK VIZSGÁLATA

3.1 A vizsgálat célja és résztvevői

A jelen tanulmány egy szélesebb körű kutatás részét képezi, amelynek célja a vállalati kommunikáció hatékonyságának vizsgálata. Ezen belül most azt mutatom be, hogy a kommunikáció, mint önálló érték hogyan kerül kifejezésre 10 vállalat weblapjain, valamint hogy hogyan viszonyul egymáshoz a kommunikációt jellemző pozitív tulajdonságok megvalósítása a weblapokon és a vállalatok alkalmazottainak a külső vállalati kommunikációról alkotott benyomása.

A résztvevő vállalatok a következők: Borsodchem Zrt. (Borsodchem), Robert Bosch Power Tools Zrt. and Robert Bosch Energy and Body Systems Zrt. (Bosch), Jabil Circuit Magyarország Kft. (Jabil), Mátrai Erőmű Zrt. (Mátra), Miskolc Városi Közlekedési Vállalat Zrt. (MVK), Oxford University Press Hungary (OUP), Sanofi-Aventis/Chinoin Kft. (Sanofi), Shinwa Magyarország Kft. (Shinwa), Tisza Vegyi Kombinát Nyrt. (TVK), Zemplén Hulladékkezelési Közszolgálati Kft. (ZHK). A vállalatok belső és külső kommunikációját vizsgáló Evasys típusú online kérdőívek a vállalatok alkalmazottainak kerültek elküldésre. A kérdőíves felmérés még folyamatban van, jelenleg 30 kérdőív áll rendelkezésünkre.

3.2 Adatok

A kérdőíves felmérés egyik kérdéscsoportja arra vonatkozott, hogy a válaszadók benyomása szerint a nyitottság, átláthatóság, a kétirányú információ-áramlás, az érintettek bevonása/különböző érdekek figyelembe vétele, valamint a célcsoportra szabott üzenetek jellemzik-e vállalatuk külső kommunikációját.

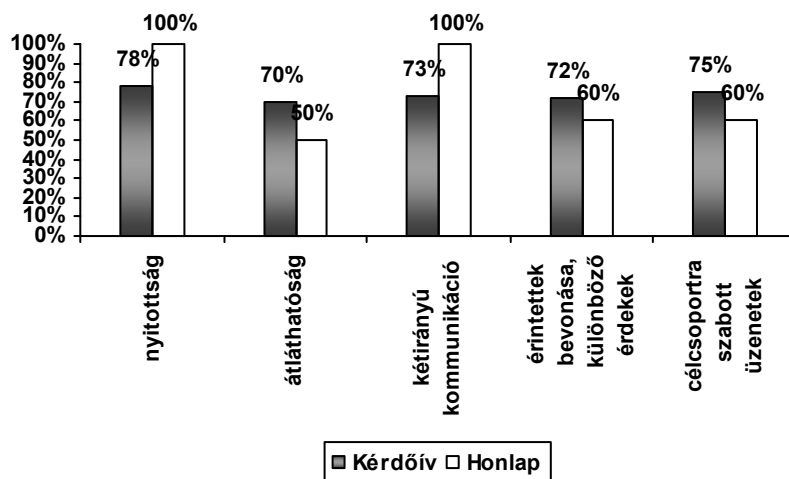
Ugyanezek a kategóriák alkották a vállalati weblapelemzés szempontjait is a következő ismérvek alapján:

Egy vállalati weblap akkor képviseli

- a nyitottságot, ha közöl a vállalat működésére vonatkozó dokumentumok, híreket,
- az átláthatóságot, ha közöl hivatalos információt a vállalat pénzügyi teljesítményéről, fenntartható fejlődéséről és/vagy a vállalat irányításában résztvevő alkalmazottak megválasztásáról és bérezéséről,
- a kétirányú kommunikációt, ha minimálisan kapcsolat felvételi lehetőséget ad meg, illetve ha bármilyen közönségszolgálati, online vásárlási vagy tréning lehetőséget biztosít,
- az érintettek bevonását, különböző érdekek figyelembe vételét, ha ezt a stratégiák szövegesen kinyilatkoztatja (pl. Etikai kódexben, vagy a vállalat bemutatásáról szóló részben), interaktív csatornákat biztosít a felhasználók véleményének feltérképezésére, beszámol valamilyen minősítő felmérés eredményeiről,
- az üzenetek célcsoportra szabását, ha a honlapon különböző megnevezett felületeket biztosít különböző célcsoportok számára, amelyek tartalmukban és stílusukban is eltérőek.

3.3 Eredmények és elemzés

A kérdőívek és a honlapok adatai a 3. ábrán láthatók. Két tendencia figyelhető meg: 1) a munkavállalók minden tulajdonságot hasonló mértékben, az átlagosnál jobban jellemzőnek találnak (70-78%-ban jellemző), 2) mindkét, a weblapokon kiemelt szerepet játszó jellemzőt alulértékelik, míg a honlapokon csak 50-60%-ban jelen lévő tulajdonságokat felülértékelik. A vállalati honlapokon a nyitottság és a kétirányú kommunikáció dominál, amely arról tanúskodik, hogy minden honlap szerkesztője felismerte a rendszeres és megbízható tájékoztatás és az ügyfelekkel való kétirányú kapcsolattartás fontosságát. A munkavállalók 75%-a szerint a külső kommunikáció második legfontosabb jellemzője a célcsoportra szabott üzenetek megvalósítása, amely csupán a honlapok 60%-n volt fellelhető. A legnagyobb mértékben az átláthatóságot értékelték felül a munkavállalók: míg 70%-uk átláthatónak találja külső kommunikációjukat, ez csak a honlapok 50%-án valósul meg.



3. ábra A külső kommunikáció értékeire vonatkozó kérdőíves válaszok és honlap jellemzők összesítése

Látható, hogy csupán a weblapok felén valósul meg az összes pozitív kommunikációs stratégia, és legalább 40%-uk nem képviseli az átláthatóságot, az érintettek bevonását vagy a célcsoportra szabott üzeneteket. Bár ez egy olyan arány,

amin érdemes lenne javítani, mindenképpen pozitívként említhető, hogy a vállalati weblapok a multimodális stratégiák arzenálját vonultatják fel a kommunikációs értékek a hangsúlyozására. A következőkben ezekből a hatékony stratégiákból szeretnék néhány példát bemutatni.

A **nyitottság** rendszeres és megbízható tájékoztatást jelent a vállalat működéséről, amely az egyik leghangsúlyosabb érték minden vállalat weblapján. Az online etikai kódexet megjelenítő vállalatok, pl. a Mátra és a Borsodchem, ebben a dokumentumban is hivatalos elkötelezettséget vállalnak az információ tárgyilagosságáért, tartalmi korrektségéért és aktualitásáért. A formális elköteleződésen túl, az informális nyilatkozatok valamint a hírek is nagyon fontos szerepet játszanak nyitottság kommunikációjában. A hírek azon túl, hogy információt közvetítenek a vállalat múltjáról, jelenéről és terveiről, egyéb stratégiai célokat is megvalósítanak. A Borsodchem alapvetően minimalista honlapján, az oldal alján folyamatosan változó hírfolyam nagyon hatékonyan közvetíti a naprakész, állandóan frissített tájékoztatás gondolatát. Ezzel szemben a Bosch honlapját uralják a hírek, amelyek a tájékoztatáson túl nagy szerepet vállalnak a vállalati imázs építésében is. Jelenleg például amellet, hogy hírt adnak a cég vezetésében várható változásról, beszámolnak egy müncheni innovációs fórumról, amelyen a Bosch is részt vesz, valamint egy, a vállalat által elnyert kitüntetésről; mindkettő a vállalat innovációra, növekedésre és biztonságra való szakmai törekvését hangsúlyozza. A nyitott kommunikáció egy implicittebb formája a személyesség, amely szintén a valódiság és megbízhatóság benyomását erősíti pl. a Bosch „Állás és karrier” oldalán, ahol egy animációs megoldással a jelenlegi alkalmazottak arcképei és nevei jelennek meg váltakozva (Lsd. 4. ábra). Ezekre a képekre kattintva megismerhetjük a kép mögött az embert, a munkavállalók karriertörténeteit és vállalatról alkotott benyomásait, amelyeken keresztül a karrierlehetőségek is személyesebbnek és hihetőbbnek tűnnek. A Sanofi honlapján és az OUP éves beszámolójában a vezetők képei és személyes nyilatkozatai köszöntik a felhasználót, mintegy személyes felelősséget vállalva az információért.

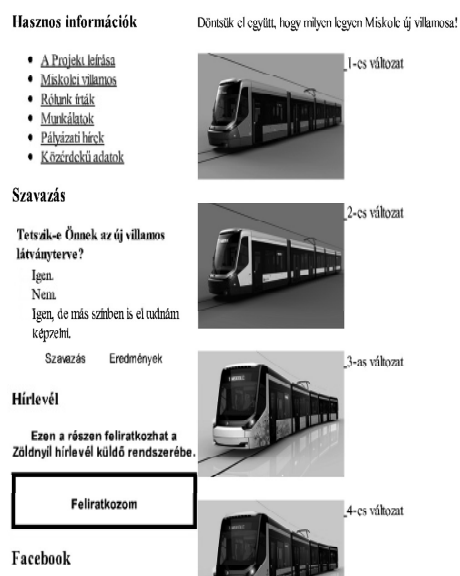


4. ábra A Bosch „arcai”

A **kétirányú kommunikációra** való törekvés szintén minden vállalat weblapjain megmutatkozik, amikor felajánlják a kapcsolatteremtés lehetőségét, de érdekes, hogy a kontakt információ csak a Bosch és a Mátra esetében szerepel a honlapon (első weblapon), a többi esetben csak a honlapról elnavigálva lehet megtalálni, amely nehézkessé teszi a keresést. A felajánlott kontaktus is nagyon különböző lehet: míg néhány vállalat csak egy egyszerű címet ad meg, mások nevesítik az ügyintézőt, külön csatornát biztosítanak az ügyfeleknek, szállítókknak és a médiának, üzenőablakot szerkesztenek, ahol rögtön be lehet jelölni a kérdést/problémát és gyors választást ígérnek. Csupán egy cég, a Shinwa ajánl on-line vásárlási lehetőséget, de a Bosch

és a Mátra is lehetővé teszi a különböző tréningekre való on-line jelentkezést. Az OUP tankönyvrásra vár jelentkezőket on-line, és két vállalat, a ZHK és az MVK is biztosít véleményfórum lehetőségeket. A kétirányú kommunikáció egy fontos eleme (lehetne) a virtuális közösségépítés, de a tíz cég közül csupán kettő, a Bosch és az OUP bátorítja felhasználóit, hogy keressék a céget a Facebookon, Iwiwen vagy a Twitteren.

Valamelyest kapcsolódik a kétirányú kommunikáció gondolatához a **különböző érdekek és vélemények figyelembe vétele**, amely 6 vállalat weboldalain figyelhető meg. A Sanofi 2009-es fenntarthatósági jelentésében [6] külön fejezetben vállal kötelezettséget arra, hogy Felelősségvállalási Stratégiáját és akcióterveit „az érintettjeivel párbeszédben alakítja ki” (57. o.). Konkrétan fel is sorolja azon érintettek körét, akikkel rendszeres párbeszédet folytat, beleértve az alkalmazottakat, üzleti partnereket, fogyasztókat, de a helyi hatóságokat és közösségeket is. Ezzel kapcsolatban érdekes ellentmondás figyelhető meg a Jabíl weboldalán, ahol szintén megjelenik a helyi közösségekkel való párbeszéd gondolata, a cégnek azonban nincs kifejezetten magyar honlapja, amely megkérdőjelezi ezt az elköteleződést. Az alternatív vélemények figyelembe vétele, abban is nyilvánul, hogy a vállalatok közzétesznek a munkájuk megítélésével kapcsolatos információt. A Borsodchem pl. ez etikai kódex részeként közli a rendszeres fogyasztói elégedettség felmérések eredményét, kötelezettséget vállalva arra, hogy a mindenkori felmerülő problémákat orvosolja. Az MVK viszont nagyon pozitív imázsépítő stratégiát alkalmaz a jegyellenőrök presztízsének emelésére, mikor egy teljes weboldalon egy Szonda-Ipsos felmérés eredményeit bemutatva elemzi alkalmazottai rátermettségét. Szintén az MVK alkalmaz további hatékony fórum-technikákat, amelyeken keresztül megkísérli pl. bevonni ügyfeleit a vállalati imázs építésébe (fotópályázat képeinek bemutatása: „MVK és Miskolc”. „MVK és az ember”, „MVK és a természet”), illetve kikérni véleményüket az újonnan bevezetésre kerülő „Zöld Nyíl” villamosok színválasztásával kapcsolatban (Lsd. 5. ábra).



5. ábra MVK „Zöld Nyíl” fórum

Szintén a vállalati website-ok 60%-án kerül megvalósításra az **üzenetek célsoportra szabása**, amelyet a munkavállalók mindennapi életükben ennél dominánsabbnak találtak.

Azon túl, hogy pl. a vállalatok külön hiperlinkeken át biztosítanak különböző stílust és tartalmat az ügyfeleknek, beszállítóknak és a sajtónak (pl. TVK), több vállalat is ajánl „meglepetés elemeket”: az MVK honlapján pl. külön megosztásra kerülnek „a közlekedés barátai”, a „gyerekek” és „a segítséggel élők”. A TVK multimodális eszközökkel valósítja meg ezt a stratégiát. Amíg a felnőtt (feltehetőleg laikus) közönségnek animációs folyamatában, „virtuális séta” keretében mutatják be a petrokkémiai termékek előállítási folyamatait, addig a gyerekeket/fiatlokat egy Etila nevű mesefigura kalauzolja egy videobejátszásban és egy képregényben is a vállalat megismerése során (a kettő ugyanazon tartalommal már kicsit túlzásnak is tűnik). A Bosch szintén jellegzetes stratégiát követ, az „ők” és „mi” stratégiáját, amikor ügyfeleit formálisabb, hivatalosabb stílusban szólítja meg, mint potenciális munkavállalóit, akikkel a tegezés útján már így a távolból is egy közösséget alkot. Az ennek a célcsoportnak szánt üzenetek tartalmukban, stílusukban, szóhasználatukban is a fiatalok érdeklődéséhez, izléséhez alkalmazkodnak, amint azt „A mérnökök játszótere” rendezvény felhívása is mutatja (lsd. 6. ábra).

		
<p>Elindult karrier oldalunk a Facebookon is!</p> <p>A Bosch facebook oldalán belül, külön karrier oldalt indítottunk, ahol a legfrissebb állásajánlatok mellett gyakorolni lehetőségeinkről és vezetői utánpótlás-programunkról is tájékozódhatsz.</p> <p>A fórumon belül pedig közvetlenül kérdéseket lehet feltenni HR-es kollégáinknak.</p> <p>Like? Like!</p> <p>▶ további részletek</p>	<p>Bosch Nap - A mérnökök játszótere</p> <p>Gyere el 2012. április 21-én szombaton a budapesti Városligeti Műjégyháza, hogy te is részese legyél "A mérnökök játszótere" rendezvényünknek!</p> <p>Órult vezetésre készülhetsz: kormány nélkül, egyenesen vagy fordítva, vakon, esetleg távirányítással, de mindenképpen az ügyesség a lényeg.</p> <p>Mit tud még mit tudsz, és mérd össze vezetési tudásod Michellsz Norberttel!</p> <p>Jelentkezés határidő: 2012. április 19. csütörtök</p>	<p>Találkozz velünk a Monster Virtuális Állásexpón!</p> <p>Szeretnél közvetlenül tájékozódni az állásainkról vagy a Bosch csoportról? Van olyan, amit már rég meg szeretnél volna kérdezni egy HR partnerrel?</p> <p>Akkor most itt a lehetőség! Munkatársaink három telephelyünkről várnak 2012. április 18-20-án a Monster Virtuális Állásexpo chat szobájában.</p> <p>Addig is tájékozódj aktuális állásainkról.</p> <p>▶ további részletek</p>

6. ábra Bosch, „A mérnökök játszótere”

A legkevésbé jelen lévő kommunikációs érték az **átláthatóság**, amely azonban két szempontból is figyelmet érdemel: egyrészt ezt a kategóriát értékelték leginkább felül a munkavállalók (50% vs. 70%), másrészt itt figyelhető meg leginkább, hogy a weblaptervezők mennyire tudatosan próbálják a tradicionális nyomtatott műfajokat online műfajokká alakítani. Csupán a vállalatok 50%-a közül tevékenységéről hivatalos jelentést, amely minden esetben a megbízhatóság és professzionalizmus imázsát hivatott erősíteni. Az 5 jelentésből 3 a nyomtatott verzió pontos másának tűnik, amely a hivatalos okirat kötelező erejét is hangsúlyozza. Alternatív pozitív stratégiák az éves jelentések webkompatibilissé alakítására az OUP és a Sanofi esetében figyelhető meg. Mert bár valóban hivatalosabbnak tűnik egy nyomtatott dokumentum másolata, ebben a formátumban nehéz navigálni, a keresett részeket megtalálni, különösen egy hosszabb anyag esetében. Ezt a navigáló funkciót az OUP jelentésben kép-ikonokkal támogatják, amelyek segítenek megtalálni a tartalmi elemeket, de összességében is

megfigyelhető, hogy már a hagyományos verzió is az online felhasználás lehetőségét figyelembe véve készült: sok kép, kiemelés, nagy címek, gondos szövegtagolás. A Sanofi jelentés esetében még több multimodális funkció jelenik meg az oldalszámkeresőtől, a legördülő tartalmakon át az oldalszéli nyílra való rákattintással elérhető lapozó animációig. Mindezek hatékonyan támogatják a különböző hiperolvasó és navigáló funkciókat, és átláthatóságot biztosítanak - a szövegben belül is.

4. ÖSSZEGZÉS

A vizsgálat alapján elmondható, hogy a vállalati honlapok tervezői kiemelt fontosságúnak tartják a kommunikációt a vállalati imázs építésének szempontjából, de az is kitűnik a kérdőívek válaszaiból, hogy a jó kommunikációt jellemző értékek a munkavállalók mindennapjaiban is jelen vannak. A két legfontosabb értéknek a nyitottság és a kétirányú kommunikációra való törekvés mutatkozik, de a munkavállalók nyilatkozatai szerint ezt szorosan követi az üzenetek célcsoportra szabása, az érdekegyeztetés és az átláthatóság is, ami a weblapokon még kevesebb hangsúlyt kap. Figyelemre méltó végül az is, hogy a vizsgált értékek iránti verbális elköteleződésen túl, a honlapok számos más stratégiát is alkalmaznak az információátadásra és -cserére, valamint a figyelemfelkeltésre és szórakoztatásra, amely az online kommunikációs tudatosság növekedését és e médium marketing potenciáljának felismert jelentőségét tükrözi.

5. IRODALOM

- [1] KOTLER, P. Kotler a marketingről. Park Kiadó, Budapest, 2000.
- [2] HOFFMANN, I. Direkt és interaktív marketing. Bagolyvár, Budapest, 2002.
- [3] <http://www.Prim hirek> - Jelentés az internetgazdaságról vállalatok az interneten.mht
- [4] <http://www.IT Tudomány> HVG-exkluzív felmérés a legjobb magyar vállalati weboldalokról - HVG_hu.mht
- [5] BORGULYA, I. Értékorientált kommunikációmenedzsment és kommunikációkontrolling. Vezetéstudomány, 39, 11, 11-22, 2008.
- [6] [A sanofi-aventis/Chinoi fenntarthatósági jelentése 2008-2009. <http://195.228.135.22/Publication/CSR/#/57/zoomed>

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„A bemutatott kutató munka a TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt részeként az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.”

“This research was carried out as part of the TAMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 project with support by the European Union, co-financed by the European Social Fund.”