„Annál, hogy képzed az embereidet és elvadásszák Tőled, csak egy rosszabb dolog történhet; nem képzed őket és ott maradnak Nálad”
Zig Ziglar

MOM SPORT
USZODA ÉS SPORTKÖZPONT

EMPLOYER BRANDING AWARD

Pályázati anyag benyújtása a
Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ)
„Példaértékű Munkáltatói Márkaépítés Díja”
című pályázati kiírásra

A pályázott kategória:	Kis- és középvállalat/KKV (1 - 250 fő)
A pályázati anyag címe:	MOM Sport munkáltatói arculat építése
Cégnév:	Hegyvidéki Sportcsarnok és Sportközpont Kft. (MOM Sport)
Székhely:	1123 Budapest, Csörsz utca 14-16.
Levelezési cím:	1123 Budapest, Csörsz utca 14-16.
Fő tevékenység:	9311 Sportlétesítmény működtetése
Adószám:	24251877-2-43
Bankszámlaszám:	10401093-50526681-84491014
Ügyvezető igazgató:	Buranits Ildikó
Kapcsolattartó:	Dr. Berkes Péter
Telefon:	+36 20 534-9027
E-mail:	bp@starsandfriends.hu
Web:	http://www.momsport.hu
Facebook:	https://www.facebook.com/MomSport

1. Az Employer Branding folyamat céljai

1.1. A MOM Sport bemutatása

A MOM Sportközpont egy multifunkcionális rendezvénycsarnok, Budapest egyik legfejlettebb üzleti- és szálloda negyedében, a 12. kerületben helyezkedik el, 70.000m2 területen 13.000 m2 beépített felülettel. A Sportközpont menedzsmentje 2013-ban új gazdasági szemléleten alapulva kidolgozott egy önfenntartó üzemeltetési stratégiát, amivel a kerülethez illő színvonalú, széles körű szolgáltatást nyújtó önfenntartó intézmény jött létre. A sportkomplexum stratégiai célja, hogy:

- a sport és szabadidős kínálat folyamatos bővítésével, a szolgáltatások színvonalának emelésével építse Buda legnagyobb szabadidő- és rendezvény-központjának hírnevét,
- a MOM Sport azon kevés hazai sportszervezet közé tartozik, mely komolyan veszi a tudatos márkaépítést, a reputáció menedzselésből fakadó értéknövekedést,
- a sportkomplexum vezetősége a piaci értékteremtés mellett társadalmi értéket is kíván teremteni.

MOM Sport: a hely, ahol jó dolgozni!

(A kutatások szerint az álláskeresők figyelmét elsősorban nem a magas fizetésekkel tudja felkelteni egy vállalat, hanem azzal, ha jó az adott cégnél dolgozni.)

A márkát tulajdonló cég 100%-ban magyar tulajdonban van, kizárólag magyar munkavállalói vannak. A MOM Sportot üzemeltető cég saját alkalmazottként 32 főt foglalkoztat. A létrejött üzemeltetési koncepció - stratégiai partnerekkel való megállapodás - következtében közvetetten viszont 138 munkahelyet teremtett. Budapesti székhellyel működik, elsődlegesen a fővárosban élő polgárok számára nyújt színvonalas sport- és egészségügyi szolgáltatásokat, de a közelmúltban kialakult külföldi stratégiai partnerkapcsolat eredményeként a létesítmény hírneve nemzetközi színtéren (pl. Montenegró, Kuvait, Qatar, Arab Emiratusok) is megjelent.

A Sportkomplexumot nem csak a mozgás kedvéért keresik fel az emberek - az újonnan nyílt üzleteknek, vendéglátóegységeknek köszönhetően az intézmény a kerület egyik legkedveltebb találkozóhelye lett:

- Fitness & More (F&M),
- Fájdalom Ambulancia,
- Cserpes Tejivó,
- Chocolate Brown Szolárium Stúdió,
- Kovács Katalin háromszoros olimpiai bajnok kajakozó nevével fémjelzett „The Ultimate Athlete's Store" sportruházati bolt, mely a közkedvelt, prémium minőségű Under Armour termékeket kínálja.

A MOM Sport felelősen működő vállalkozásként tudatos gazdálkodással sokat tesz önmaga és környezete jobbá tételéért. A felelős vállalatirányítás az értékteremtés, a hitelesség és a jövedelmezőség előfeltétele. A szervezet olyan üzletstratégiát alkotott, amelyben elkötelezte magát a fenntartható fejlődés mindhárom pillére: a társadalmi, a gazdasági és a környezetvédelmi szempontok mellett. A gazdasági eredményesség mellett a környezetvédelem és társadalmi igazságosság elveit szem előtt tartó üzleti stratégia hosszútávon kifizetődő. A menedzsment szerint mindez egyre inkább elvárás nemcsak a vásárlóink részéről, de munkavállalóinkra is ösztönzőleg hat. A stratégia hatékonyságát a kézzel fogható pénzügyi eredmények mellett az érintettek (sportolni vágyó állampolgárok, rendezvényszervezők, stratégiai partnerkapcsolataink) pozitív visszajelzései is alátámasztják.

MOM Sport: a fenntartható fejlődés nem opció, hanem üzleti cél!

A hazai sportkomplexumok egyik meghatározó szereplőjeként a cég hosszú távú fenntarthatóságának alapját az alábbi dimenziók alkotják: stratégiai megközelítés, felelős vállalatirányítás, etikus működés, alapértékek tisztelete, környezeti felelősségvállalás, partnerség az érintett és érdekelt felekkel, magas elkötelezettség, teljesítményorientált kultúra, fenntarthatóság, átlátható működés, tudatos munkáltatói márkaépítés (**Employer Branding**).

1.2. A MOM Sport tehetségvonzó vállalati arculatának céljai

Ha a dolgozó azonosulni tud a cég munkáltatói márkájával, hiteles a vállalati kép, akkor biztosan motivált és elkötelezett lesz cége iránt, másrészt, ha jó a márkája egy vállalatnak, akkor a tehetségek bevonzása és megtartása is könnyebb. A tehetségvonzó vállalati arculat kiépítésének igénye abból a felismerésből fakad, hogy:

- a tehetséges és magas szinten elkötelezett dolgozók jobb üzleti outputokat,
- lojálisabb ügyfeleket,
- jobb pénzügyi teljesítményt hoznak létre.

A MOM Sport ezért törekszik az egységes munkáltatói arculat kialakítására, illetve komoly figyelmet szentel a munkáltatói hírnév építésére. Így alakulhat ki az a kép, hogy

a vállalat vonzó és hiteles munkáltató. A tudatos munkáltatói márka kiépítése összhangban van a Sportközpont hr- és a kommunikációs stratégiájával.
A MOM Sport munkáltatói márkaépítése mögött az az elv húzódik meg, hogy a cég igyekszik megszerezni a legkiválóbb munkaerőt, mert hiába a bőséges kínálat, a valóban jókból kevés van. Ma már egyre többen vannak a munkaerőpiacon - a Sportközpont munkavállalói között is - az Y-generáció tagjai, akikkel az eddig megszokottól eltérően kell kommunikálni. Ennek a generációnak mások az igényei - elsősorban a munka élményére vágynak. A vállalat nem elsődlegesen az új munkaerő bevonzása miatt tartja fontosnak a munkáltatói márkakép kialakítását, hanem legalább ilyen fontos szerepet tölt be a jelenlegi alkalmazottak megtartásának és elköteleződésének növelésében is. Nem csupán a külső imázsát tekintve, hanem egy jó hírű céghez ugyanis sokkal erősebben ragaszkodnak munkatársai, büszkék arra, hogy egy ilyen cégnél dolgozhatnak.

A LinkedIn 2014-es kutatása szerint:

*az **erős munkáltatói márkával** rendelkező cégek 50%-kal kell, hogy **kevesebbet költsenek munkaerő toborzásra**, mint versenytársaik. A jól ismert és vonzó cégek nagyobb figyelmet vívnak ki. A tőlük érkező állásajánlatokat **nagyobb arányban fogadják el** a jelöltek, és az erős munkáltatói márka akár még az **alacsonyabb bérajánlatot is képes ellensúlyozni.**"*

Forrás: LinkedIn, 2014.

2. A projekt team és a folyamat működtetésének leírása

A MOM Sport menedzsmentje az üzleti működése során a munkáltatói márkaépítést fontosnak tartja. Hasonló tudatossággal és következetességgel építi, mint a CSR programokat, s az esélyegyenlőségi tervet. Ezek tulajdonképpen a szerves részét képezik.

A tehetséges munkaerő bevonzásának és megtartásának hatásmechanizmusa meglehetősen összetett. A munkatársak elkötelezettségét, ezáltal a vállalat megtartó erejét, közvetve pedig a vonzerejét számos tényező befolyásolja. A jól felépített márka vonzó képet sugároz a vállalatról, álláshirdetések nélkül is többen jelentkezhetnek a céghez. A Sportközpont megfogalmazta magát, mint márkát, de a potenciális munkavállalók felé is meg kell alkotni egy üzenetrendszert. A megfelelően felépített munkáltatói márka:

- vonzza a tehetségeket,
- növeli a dolgozók motivációját,
- erősíti a dolgozók kötődését.

A márkaépítés a MOM Sport életében marketingkommunikációs feladat, de a munkáltatói arculat kialakításában nem csupán a marketing feladatokat ellátó csoport, hanem az intézmény hr részlegétől és a felsővezetőjétől indul az igény. A cél, hogy a cég, mint márka és a cég, mint munkaadó üzenetei egy koherens egészet képezzenek.

Menedzsment elvek:

- A vezetés mérete és összetétele tükrözi a szervezet tevékenységének szerteágazóságát és összetettségét.

- A vezetés a szervezet küldetését (miért vagyunk/mi a feladatunk?), jövőképét (hová akarunk eljutni/milyen törekvéseink vannak?) és értékeit (mi vezérli a magatartásunkat?) a szervezet hosszú távú sikerének megfelelően alakítja ki.

- A vezetők saját személyes magatartásukkal és emberierőforrás-menedzsmentjük révén ösztönzik és támogatják a munkatársakat. Az alapvető célokat és értékeket követve a vezetők példaként szolgálnak a munkatársak számára, és hasonló magatartás tanúsítására ösztönzik őket.

- Az elérendő célok számszerűsítve, a kulcsmunkakörben meghatározottak.

- A hatékony és független vezetés kialakítása érdekében tanácsadó testület felállítását tervezi a menedzsment.

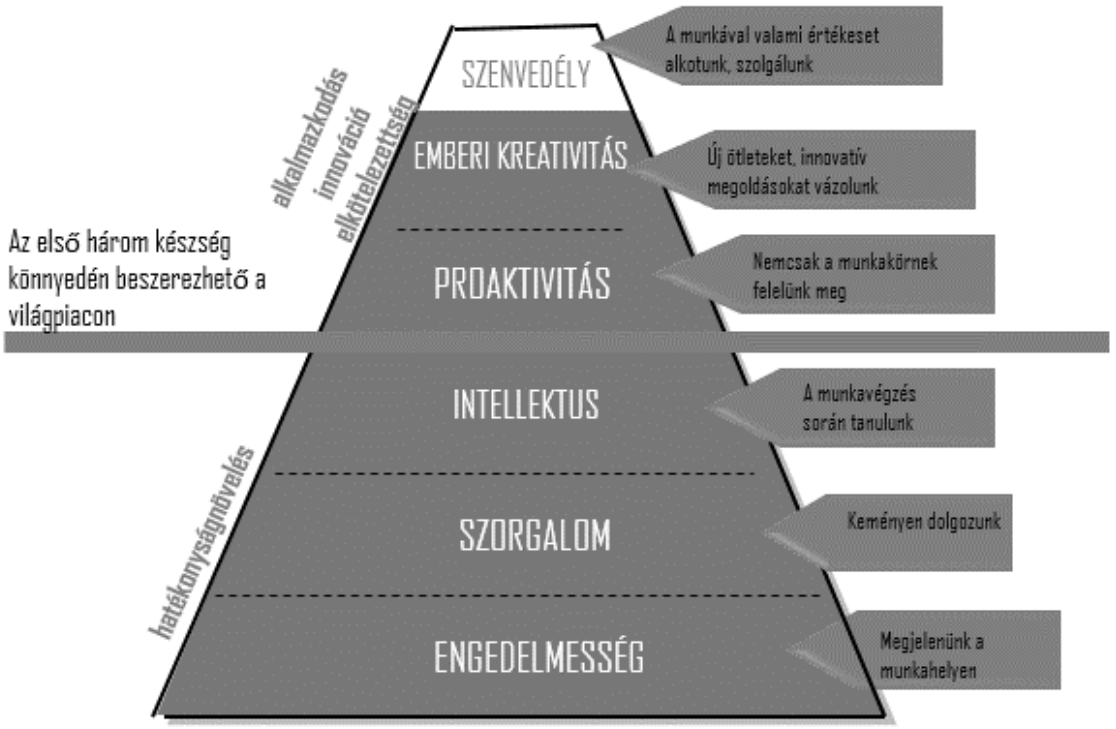
- A javadalmazás mértékét, oly módon alakították ki, hogy az a cég sikeres vezetése érdekében vonzza, megtartsa és motiválja az ehhez szükséges képességekkel rendelkező szakembereket.

- A vezetők elkötelezettek a szervezet folyamatos fejlesztése és innovációja iránt az ehhez szükséges környezet támogatásával és a munkatársi visszajelzések bátorításával.

- A MOM Sport menedzsmentje elkötelezett abban, hogy olyan munkakörnyezetet, feltételrendszert teremtsen, amely lehetővé teszi a munkavállalók számára, hogy az emberi „készségek piramisán” minél magasabbra jussanak. A munkavállalói elkötelezettség az alábbi módon jelenik meg a cég felfogásában (**lásd 1. sz. ábra**). A cél, hogy minél több embert tudjon a cég a legfelső szintre konvertálni.

1. sz. ábra

Az emberi készségek piramisa



Forrás: Gary Hamel - Future Innovation Forum, 2013. alapján saját szerkesztés

Elégedettség: a dolgozók szeretnek a vállalatnál dolgozni, fizetésük, munkakörülményeik, ill. az egyéb munkavégzéshez kapcsolódó tényezők megfelelnek elvárásaiknak.

Pozitív attitűd: a dolgozói hozzáállás következő szintje, a dolgozó ekkor már nem csak elégedett, hanem pozitívan áll hozzá a vállalathoz és szeretne hozzájárulni a cég sikereihez is.

Szenvedély/Elkötelezettség: a dolgozók elégedettsége tetteiben és magatartásában is megnyilvánul, így összekötő kapcsot jelent az „öncélú elégedettség” és a „szervezeti teljesítmény” között.

3. Analízis és stratégiaalkotás

A márkaépítés hosszan tartó, összetett folyamat. A menedzsment értékrendjében fontos helyet kap a munkáltatói arculat formálás a vállalattal kapcsolatban álló külső és belső érintettek vonatkozásában.

Az Employer Branding terén a legfontosabb:

- a toborzás,
- a legjobb munkaerő bevonzása,
- a kiválasztás,
- a munkaerő megtartása.

A munkáltatói arculatépítés folyamatát bizonyos komponensek mentén mérni is érdemes ahhoz, hogy valóban reálisan tudjuk megítélni, mennyire hatékonyan építi a cég a munkáltatói márkáját.

3.1. A MOM Sport munkáltató arculatának folyamatmodellje

A munkaadói márka létrehozásának megalapozása érdekében a MOM Sport rendelkezik munkaanyaggal, de még nem rendelkezik koherens „**Employer Branding stratégiával**”. A közeli jövőben e téren az üzleti célokkal összhangban lévő hosszú távú stratégiát kell készíteni, amelynek legalább az első évét kell akciók, számok szintjére is lebontani.

A munkaerővonzás- és megtartás során az alábbi kérdésekre kell választ találni:

- Hogyan lehet a jó jelentkezőket körülírni, milyen tulajdonságokkal, kompetencia-készlettel rendelkezzenek?
- A lehetséges munkavállalók szemszögéből hová pozícionálja magát a cég?
- Milyen tevékenység-menedzsmentet folytat a vállalat a megfelelői munkaadói márkakép érvényre juttatása érdekében (marketing, a munkáltatói márka megjelenítése)?
- Melyik az az egyszerű, befelé és kifelé egyaránt könnyen és relevánsan kommunikálható pozíció, amely alapvetően képes javítani a cég reputációját?
- Melyek azok a szempontok, amelyek a munkavállalókat erős kötődésre sarkallhatják?
- Milyen szempontok alapján, milyen területeken akarja felülmúlni a versenytársakat a munkaadói márkakép vonatkozásában a cég?

Először feltérképeztük a helyzetet a munkavállalók, vezetők és a külső érintettek (stakeholderek) megkérdezésével. Ebből kiderült, hogy saját munkavállalóink cégről kialakított képe nagyon pozitív, dolgozóink körében magas a MOM Sport reputációja.

Második lépésként a külső-belső felmérés alapján beazonosítottuk azokat a megkülönböztető és hiteles belső értékeket, építőköveket, melyre a munkáltatói márkánkat alapozhatjuk:

- Vonzó fizetés
- Munkahely stabilitása
- Szakmai fejlődés lehetősége
- Hitelesség
- Munkáltatói hírnév
- Csapatmunka
- Munka-magánélet egyensúlya
- Emberközpontúság
- Teljesítményközpontúság
- Karrierperspektíva
- Kihívó feladatok
- Felelősség és hatáskör
- Üzleti sikeresség
- Minőségi orientáció
- Innováció
- Vállalati kultúra
- Megbízhatóság
- Vezetők személyisége
- Piaci expanzió
- Kreatív feladatvégzés
- Függetlenség

A kapott képet tovább finomítottuk egy workshop keretében, mely során a cég operatív működése szempontjából kulcspozícióban lévő munkavállalókkal folytattunk fókuszcsoportos interjúkat a munkáltatói márka jellemzőiről. Célzottan az új belépőket is kérdeztük. Ők azok, akik pontosan tudják, hogy milyen kép alapján és milyen benyomások hatására mondtak igent. Mindez azért fontos, mert ha nekik pozitívak a tapasztalataik, akkor jó eséllyel fogják másoknak is ajánlani a céget (márkaismertséget- és tudatosságot teremtenek: 'Word-of-Mouth/Online-Buzz', tartalmat generálnak a közösségi oldalakon: 'Content-Marketing').

A MOM Sport dolgozóinak

Forrás: saját felmérés

A folyamat során meghatároztuk, hogy melyek a cég legfontosabb márkajegyei, definiáltuk a cég pozícióját, amellyel a cég kifelé és befelé egyaránt tiszta és világos pozíciót tud birtokolni. Az eredmény a céges kultúra mellett a céges arculatra és kommunikációra is hatással lehet, így a hagyományos értelemben vett marketing fejlesztésére is iránymutató.

4. Az Employer Value Proposition (EVP) ismertetése

Az előzőek alapján a MOM Sport vezetősége elsőként összegyűjtötte a már meglévő tényezőket, majd ezt követően egy ötletbörzét tartott a vezetőknek. A költségközpontú szemlélettel szemben a hozzáadott értékre helyezi a hangsúlyt. Az értékközpontú felfogás hátterében az áll, hogy az új munkatárs integrálására fordított költség nem egyszer meghaladja egy munkatárs költségvonzatát, vagyis némi leegyszerűsítéssel a gyenge munkaerő felvétele kétszer többe kerül. A legtöbbe viszont az a munkatárs kerül, aki nem marad a cégnél.

A preanalitikus víziónk az, hogy a munkavállalókat leginkább az sarkallja erős kötődésre, ha azt látja, hogy a cégénél:

- megfelelőek az előrelépési lehetőségek,
- a dolgozókat a vállalati eredményekhez való hozzájárulásuk alapján ismerik el és fizetik meg,
- a felső vezetés emberközpontú, vagyis a legértékesebb erőforrásként tekint a dolgozókra,
- a vállalat vonzó és hiteles munkáltató, ezáltal pedig képes a tehetségeinek megtartására.

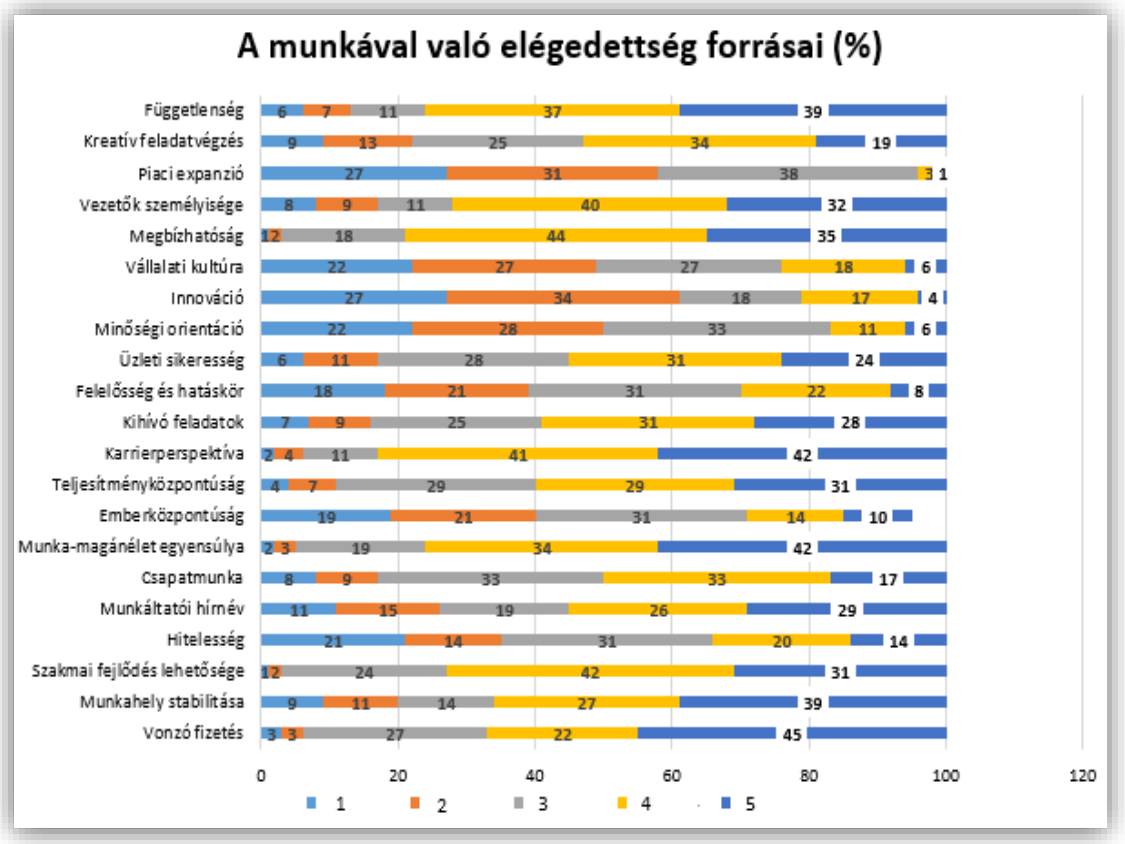
A magas szinten elkötelezett munkavállalók:

30%-kal is képesek javítani az üzleti teljesítményt, illetve, hogy a teljes körűen elkötelezett munkavállalók esetében **2,5x** valószínűbb az, hogy meghaladják a teljesítménnyel kapcsolatos elvárásokat, mint „el nem kötelezett” kollégáik. *(HayGroup, 2014).*

Forrás: saját felmérés

Az EVP-t a MOM Sport esetében az alábbi - a munkavállalók elkötelezettségét alapvetően meghatározó - pillérek alkotják. Az alábbi táblázatban a munkával való elégedettség forrásainak „fontossága” látható a munkavállalók (32 fő) válaszainak %-ában egy 5-fokú Likert-skálán (1: egyáltalán nem fontos - 5: nagyon fontos):

2. sz. ábra



Forrás: saját felmérés, 2015.

Az alábbi - munkavállalók körében végzett - felmérésből körvonalazódik, hogy milyen értékkomponensekre érdemes építeni az EVP-t, milyen értékeket kell hangsúlyozni, ha a cég be akarja vonzani, illetve meg akarja tartani a legjobb munkavállalókat. A MOM Sport arra törekszik, hogy a munkavállaló azt érezze, hogy egy jól szervezett cégnél dolgozik, ahol jó lehetőségeket kínálnak neki. Fontos elem a vonzó fizetés, a béren kívüli juttatások, a munkahelyi stabilitás, karrierperspektíva, lehetőség a szakmai előrelépésre, fejlődésre, a munka-magánélet egyensúlyának biztosítása, a függetlenség, hírnév.

A jó munkáltató képe társul a vállalathoz, a tapasztalatok alapján direkt toborzás nélkül is nő a céghez jelentkezők száma, a jelöltek nagyobb arányban fogadják el a felkínált juttatásokat, és nagyobb az esély a tehetségek megnyerésére is.

5. Célcsoportok bemutatása és azok megszólítása

Számos csatorna és eszköz áll a vállalatok rendelkezésére munkáltatói arculatuk alakításához. A MOM Sport a példaértékű munkáltatói arculat kiépítése terén határozottabban több erőforrást szentel a már meglévő munkavállalók elkötelezettségének növelésére, mint az új, tehetséges munkaerő bevonzására. A munkáltatói arculat építésében használt eszközök, csatornák is ezt a hangsúlyeltoldást érzékeltetik. A MOM Sport jelenleg 32 főt foglalkoztat. Mivel a dolgozói létszám nem túl magas, ezért speciális, kreatív médiamegoldásokat magában foglaló toborzó-kampány(oka)t nem folytat a cég, hanem egyéb csatornákon próbálja hitelesen közvetíteni a munkaadói értékeit.

5.1. A Munkáltatói arculat (Employer Branding) eszközei, csatornái

A Munkáltatói arculat kialakításának egyik első számú eszköze a MOM Sport által elnyert díjak, valamint pályázatokon való kiváló szereplés, amely amellett, hogy a sportszolgáltató-központ üzletpolitikájának elismeréséül szolgál, a munkavállalók munkahely választásában, valamint az elköteleződésükben (lojalitás) is jelentős szerepet játszik:

5.1.1. Reputáció - díjak

- 2013-ban **BEST OF BUDAPEST Hungary díj** nyertese a MOM Sport

A Budapest Week Publishing 1993 óta, minden évben megkérdezi olvasóit és üzleti partnereit, illetve a kiadó bizottságának tagjait arról, hogy kit tartanak a hazai vendéglátó-, szálloda- és más szolgáltatói szféra legjobbjainak. Az így beérkezett szavazatok, valamint a kiadó szigorú ellenőrzése alapján ítélik oda, mintegy hatvan kategóriában a legjobbaknak járó elismerést.

- 2014-ben **Content Marketing Award (CMA)** pályázat

„Legyél Te is MOM Sport Angyal!" pályázati anyag szerepeltetése a Kreatív Csoport / Professional Publishing Hungary Kft. által szervezett Content Marketing Award (CMA) pályázati kiírásán.

- 2014-ben a **Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) Sándor Imre-díj** pályázatának keretében díjazásban részesítette a Legyél Te is MOM Sport Angyal eseményt. Az aktivitás során az intézmény reputációépítése a társadalmi felelősségvállalás gondolata mentén valósult meg. A MOM Sport vezetősége felhívást tett közzé az intézmény saját Facebook oldalán. Az akció célcsoportját az állami gondozott és a hátrányos helyzetű (gyengénlátó és mozgássérült) gyerekek alkották, akik levélben megírták kívánságaikat, amiket a sportcsarnok Facebook oldalán bárki elolvashatott és

magyar public relations szövetség

OKLEVÉL

Hegyvidéki Sportcsarnok és Sportközpont Kft.
részére

a 2014. évi Sándor Imre PR-díj pályázaton **döntőbe jutásért**
a „Legyél Te is MOM Sport Angyal!" kommunikációs kampánnyal.

Budapest, 2014. november 25.

Lakatos Zsófia
elnök
Magyar PR Szövetség

kiválaszthatta azt, amelyet teljesíteni szeretett volna. A karitatív akcióhoz hírességek csatlakoztak. Az ajándékokat a sztársportolók egy „Kakaó Party” keretében adták át a gyerekeknek a Sportközpontban, ezt követően a gyerekek ingyen használhatták a létesítmény sportszolgáltatásait (pl.: uszoda, műkorcsolya pálya).

- 2015-ben **SUPERBRANDS díjat** nyert a MOM Sport. A SUPERBRANDS a világ legjelentősebb márkaértékelési rendszere, amely közel 90 országban azonos ismérvek alapján díjazza a vezető márkákat.

Superbrands

Buranits Ildikó
ügyvezető

Hegyvidéki Sportcsarnok és Sportközpont Kft.
1123 Budapest
Csörsz u. 14-16.

Tisztelt Buranits Ildikó!

Örömmel értesítjük önöket, hogy a Superbrands Szakértői Bizottság döntése alapján 2015-ben a(z)

MOM Sport

márka elnyerte a **Superbrands**© címet.

A Superbrands a világ legjelentősebb márkaértékelési rendszere, amely közel 90 országban azonos ismérvek alapján díjazza a vezető márkákat.

A Superbrands Magyarország immár több mint tíz éve hirdeti ki a legkiválóbb márkákat. A védjegy minőségjelző, tudatosságra nevelő, valamint döntésmegerősítő kommunikációs eszköz a díjazott márka számára. Az elismerés sikeresen erősíti márkájuk pozícióját, növeli hírnevét, presztízsét. A Superbrands díj elnyerésével számos alkalom nyílik a márka ismertségének növelésére. A Nielsen nemzetközi piackutató cég korábbi, 48 országban végzett fogyasztói kutatása rámutatott arra, hogy a Superbrands jelzést felismerő fogyasztók 74%-a nagyon szívesen ill. szívesebben veszi le a polcról vagy veszi igénybe a Superbrands logóval megjelölt termékeket, szolgáltatásokat.

A szakértői bizottság értékelése mellett 3. éve már a fogyasztók is részt vesznek a díjazottak kiválasztásában. A GfK Hungária Piackutató Intézettel együttműködve országos reprezentatív mintán, online kutatás keretében kérdeztük meg, melyek számukra a legismertebb, legkedveltebb márkák. A végső eredményeket a bizottsági és fogyasztói pontozás eredménye adta.

A program nyújtotta lehetőségekről szeretnénk személyesen is tájékoztatni, amikor átnyújtjuk önnek a Superbrands cím elnyeréséről szóló oklevelet.

Feladatunknak tekintjük, hogy az önök márkája kitűnhessen a többiek közül, a megbízható minőség ismertebbé váljon.

A Superbrands Magyarország 2015-ben is megjelenteti a díjazott márkákat bemutató népszerű kiadványait, amelyekben az önök márkája is bemutatkozhat, valamint lehetőségük nyílik részt venni TV, rádió, online és közterületi médiakampányokban, kutatási programokban, rendezvényeken. Idén is számos újdonsággal szolgálunk, melyeket személyes találkozónk során szintén bemutatunk.

A programmal kapcsolatos minden további tájékoztatással készséggel állunk rendelkezésükre az alábbi elérhetőségen:

Név: **Otto Krisztina**
Telefon: **+(36)-30/664-9647**
E-mail: **otto.krisztina@superbrands.hu**

A Superbrands címhez szívből gratulálunk, további munkájukhoz sok sikert kívánunk.

A mielőbbi személyes találkozás reményében,

Üdvözlettel:

Dr. László Géza
a Superbrands Magyarország vezetője

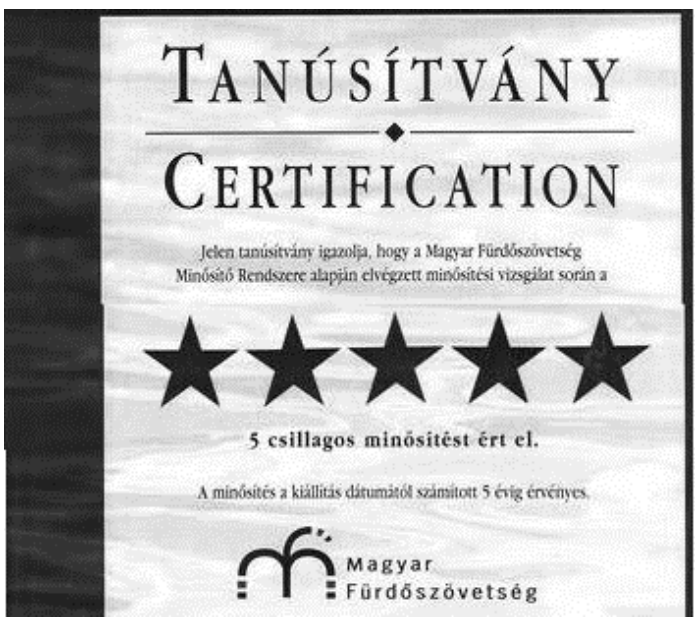
Otto Krisztina
projektvezető

Ezúton szeretnénk önt értesíteni, hogy – a nemzetközi Superbrands előírásoknak megfelelően – mostantól a hivatalos „Superbrands 2015” logó nan érvényben. Kérjük, hogy a korábbi évszámokkal ellátott, vagy az évszám nélküli logót csak a szerződésükben meghatározott időpontig használják! A logóhasználat részleteiről szóló munkaórával az átvételt igénylik.

United Publishers Hungary Kft. • 1035 Budapest, Vitur u. 18. • t: (+36-1) 8874 848 • f: (+36-1) 8874 849 • www.superbrands.hu • superbrands@superbrands.hu

- 2015-ben a legkiválóbb magyar márkákat elismerő **Magyar Brands díjat** nyert a MOM Sport. A MagyarBrands olyan hazai márkákat díjaz, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek határainkon belül és kívül, emellett a hazai és nemzetközi piacon olyan értékeket képviselnek, amelyek a vásárlók számára a megbízhatóságot és a minőséget tanúsítják.

- 2015-ben **a Magyar Fürdőszövetség 5-csillagos minősítést** adományozott a MOM Sport uszodának. Az állami védjegyrendszerbe illeszkedő új fürdő-védjegy a Fürdőszövetség korábbi minősítési rendszerének a továbbfejlesztése. A minősítési rendszer a fürdő üzemeltetés szakmai szempontjai mellett turisztikai kritériumokat is vizsgál, támpontot adva a fürdők kínálatában való eligazodáshoz. Egyrészt megkülönbözteti az uszodákat, a gyógy-, a wellness, az élmény- és a strandfürdőket egymástól, másrészt a szolgáltatás színvonaláról is képet ad a vendégek számára. Valamennyi szolgáltatási kategóriában 1-5 csillagos minősítést lehet megcélozni attól függően, hány pontot ér el a tanúsítás során az adott létesítmény.



TANÚSÍTVÁNY

CERTIFICATION

Jelen tanúsítvány igazolja, hogy a Magyar Fürdőszövetség Minősítő Rendszere alapján elvégzett minősítési vizsgálat során a

★★★★★

5 csillagos minősítést ért el.

A minősítés a kiállítás dátumától számított 5 évig érvényes.

Magyar Fürdőszövetség

- 2015-ben a MOM Sport Tudatformálás kategóriában, a Sportközpont társadalmi felelősségvállalási tevékenységét elismerve a Magyar Telekom által életre hívott **DELFIN Díj**-at nyert.

- 2015-ben **A Turizmus Trend kommunikációs versenyén** pályázat „Fitparádé - a multisport fesztivál" pályázati anyag szerepeltetése Turizmus Trend / Vendég & Hotel szaklap Iránytű 2015 - turizmus trend kommunikációs versenye pályázati kiírásán.

- 2015-ben a Magyar Marketingszövetség **Márkaépítés kategóriában Gyémánt díjat** adományozott a 13 éve megrendezésre kerülő Fitparádé rendezvénynek.

5.1.2. Reputáció - társadalmi felelősségvállalás eseményei a MOM Sportban

A MOM Sport fontosnak tartja az eseményeinek ismertség- és reputációépítése, az egészségtudatos, aktív életmód népszerűsítése, klasszikus és modern szabadidős sportok bemutatása mellett a munkavállalói érzelmi azonosulását is a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok élethelyzetével.

- **1st European Maximus Open**

A Wildboars Kerekes székes Rögbi Egyesület elnyerte a Nemzetközi Kerekes székes Rögbi Szövetség (IWRF) által létrehozott és szervezett Maximus Project-nek nevezett program rendezési jogát. Az eseménynek a MOM Sport adott otthont. A program lényege, hogy az európai, a sportágban fejlődő nemzetnek számító országoknak egy hetes edzőtábor és verseny keretében széleskörű szakmai képzést nyújt, valamint az esemény zárásaként három napos versenyen mérkőztek meg egymással a résztvevő csapatok. Magyarország válogatottja mellett Görögország, Izrael, Németország, Csehország és Oroszország sportolói képviselték hazájukat.

- **Legyél Te is MOM Sport Angyal!**

Az akció célcsoportját az állami gondozott és hátrányos helyzetű (gyengénlátó és mozgássérült) gyerekek alkották, akik levélben megírták kívánságaikat, amiket a sportcsarnok Facebook oldalán bárki elolvashatott és kiválaszthatta azt, amelyet teljesíteni szeretett volna. A karitatív akcióhoz élsportolók csatlakoztak: Kovács Katalin, olimpiai bajnok kajakozó, Németh Dorottya, fitneszvilágbajnok, Szuper Levente, válogatott jégkorongozó, Kovács István, olimpiai bajnok ökölvívó, Tóth Zoltán, testépítő világbajnok, Gergely István, vízilabda olimpiai bajnok. A civileken túl a sportcelebritások kiválasztották a számukra szimpatikus ajándékötleteket, melyet teljesítettek. Az ajándékokat a sztársportolók egy „Kakaó Party" keretében adták át a gyerekeknek a Sportközpontban.

- **Kupakgyűjtési akció**

Egy rákbeteg kislány életének megmentése érdekében kupakgyűjtési akció lebonyolítása.

- **Light It Up Blue**

Az Autizmus Világnapján (április 2-án) a MOM Sport is készült egy saját programmal. A „Light It Up Blue" kampány keretében kékre festették a sportközpont design-elemeiként használt installációkat.

- **Úszók Éjszakája a Pikkelysömör világnapon**

A Pikkelysömörrel élő betegekre irányította a figyelmet a MOM Sportban szervezett úszóesemény. A Magyar Dermatológiai Társulat fővédnökségével valósult meg a projekt. A Magyarországon ez idáig egyedülálló rendezvény célja a pikkelysömör ismertségének növelése, valamint a pikkelysömörrel élő betegek társadalmi elfogadottságának javítása volt. A nagyszabású eseményhez számos olimpikon, élsportoló adta arcát és nevét.

- **Magyar Speciális Olimpia Szövetség regionális úszóversenye**

Az esélyegyenlőség fontosságát hirdető sportesemény keretében a Magyar Speciális Olimpia Szövetség (MSOSZ) szervezésében megtartott regionális úszóbajnokságon az ország legjobb értelmi fogyatékos, illetve halmozottan hátrányos helyzetű sportolói vettek részt (25 m-es 8 pályás medence, kézi időmérés).

- **XV. Szervdonációs és Transzplantációs Európa- és Világnap**

A sportesemény célja a tiszteletadás a donorok és családtagjaiknak, illetve szolidaritás a szervátültetésre váró betegek iránt. A WHO a Szervdonáció és Transzplantáció Világnapjává nyilvánította október második szombatját.

- **LÁSS Vakfoci Gálák**

Először hazai, majd nemzetközi gála helyszíne és támogatója volt a MOM Sport- és Rendezvényközpont. A vakfociban érdekelt személyek számára heti rendszerességgel edzéslehetőséget is biztosít a sportcsarnok.

5.1.3. Munkahelyi Fejlesztések

A dolgozói elköteleződésben a munkahelyi infrastruktúra is nagyon fontos. MOM Sport központi irodája új, minden kényelmet kielégítő, modern irodaházba költözött. A MOM Sport irodaépület-részében radikálisan újragondolták a hagyományos irodateret, a konvencionális eszközöket száműzték, és tisztán egy olyan helyet hoztak létre, ahol az emberek folyamatos kapcsolatban állnak egymással. A kreatívan átformált térrendszerben az új megoldás inspirációs közegként, új gondolatok megszületéséhez is hozzájárul. Az inspiráló környezet új ötletekkel és energiával tölti fel a teret:

- A MOM Sport megújított központi területét díszfákkal tarkított zöld pihenőszigetekkel, valamint nyári időszakban árnyékot adó, kifeszített „vitorlákkal" tették kellemesebbé, barátságosabbá.
- Az uszodatérben megújult az élményrészleg, még hatékonyabbá tették a környezetbarát és a klór mennyiségét felére csökkentő UV-víztisztítót, továbbá felújították a rendkívül népszerű finn szaunát. Az élmény medencéhez mozgássérült néni kérésére speciális korlátot szereltek fel.
- A korábbi balett-termet a jobb kihasználhatóság érdekében kibővítették és konferenciahelyiséggé alakították át, valamint új szellőzőgéppel, hang- és vetítéstechnikával látták el.
- A játszótér bővítése is megvalósult - a régi játékokat felújították, valamint további EU-kompatibilis játszóeszközöket helyeztek ki. A gyerekek még nagyobb biztonságát szem előtt tartva a játszótér területét ütéscsillapító gumilapokkal burkolták.
- Megtörtént a Streetgym (a felnőtt játszótér) és a MOM Sport Kert kialakítása.
- Az egész házban vezeték nélküli internet-hozzáférést (wifit) biztosítanak.
- 12 db fát ültettek, 1000 db tulipánt, 450 db százszorszépet, 800 méter sövényt ültettek és 2500m2 pázsitot gondoznak.

6. Az Employer Branding eszközrendszere, csatornái

A MOM Sport dolgozóinak

Forrás: saját felmérés

HOGYAN

SIKERÜLT

ELÉRNI

- aktív kommunikációval
- betartható ígéretekkel
- teljesítményarányos bérezéssel
- vállalati rendezvények megtartásával
- a munkáltatói arculatépítés eszközeinek alkalmazásával

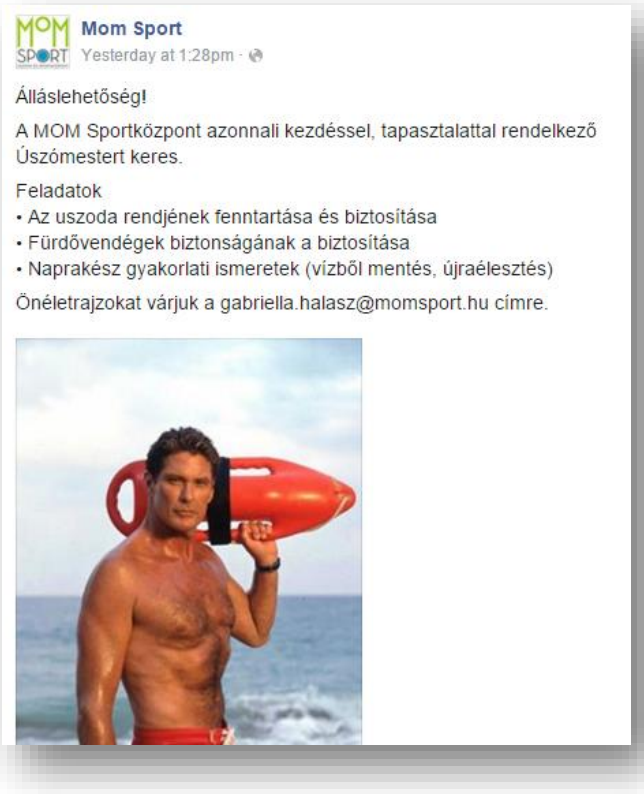
A MOM Sport többféle eszköz szerepeltetésével a hagyományos értelemben vett feladatokon, lehetőségeken túlmutatva egy közösséghez tartozást, valamint önmegvalósítást kíván nyújtani a munkavállalók számukra.

A dolgozói elkötelezettség, lojalitás növelése érdekében használt eszközök egy része minden dolgozót elér, még vannak olyanok is, amelyek a dolgozók egy specifikus szegmentumát fedik le. Nem elég a vonzó munkáltatói hírnevet felépíteni, fontos az is, hogy a munkavállalók tapasztalatai egybevágjanak a kifelé kommunikált képpel.

6.1. Minden dolgozót lefedő eszközök

- Teljesítmény-értékelési rendszer -> félévente az ügyvezető minden beosztottjával elbeszélget a kitűzött célokról
- Teljesítményarányos bérezés alkalmazása
- Belső PR kiadvány készítése
- Az Év kiemelkedő dolgozója díj (bevezetés alatt)
- Év végi ünnepi rendezvény, amelyen mindenki részt vesz

- Béren kívüli juttatások: a munkatársak kiegyensúlyozottsága, a munka és magánélet egyensúlya is kiemelt figyelmet kap, így minden munkatárs számára lehetővé tettük az egészségügyi szűrőprogramon való részvételt, valamint az egészséges életmód jegyében egészséghetet és vállalati sportnapokat szervezünk számukra
- Évente egyszer dolgozói elégedettség-vizsgálatot végzünk, melyet a menedzsment értékel
- 80/20% időgazdálkodás: egy teljes napon az alkalmazottak azon dolgozhatnak, amin akarnak, és akivel akarnak
- ROWE - Results Only Work Environment környezet kiépítése: 'no talk csütörtök, laza péntek' folyamatos bevezetése
- csapatépítő tréningeken való részvétel biztosítása
- Közösségi jelenlét #1: szükséges, hogy a közösségi médiában is jelen legyünk, ezért működtetünk Facebook oldalt (like szám: 14.463). Folyamatosan frissítjük a tartalmat, a mindennapi munka világába is betekintést nyújtunk. A közösségi médium teret ad a munkavállalók szubjektív véleménynyilvánításának is. Véleményükkel a cég tevékenységét, akár mint munkaadót „minősíthetik". Ez a felület a sportkomplexum által nyújtott szolgáltatásokhoz kapcsolódó, tájékoztató célú információkon túl, egyfajta toborzó platformként is funkcionál: https://www.facebook.com/MomSport



Forrás: https://www.facebook.com/MomSport

- Közösségi jelenlét #2: A MOM Sport-hoz kapcsolódóan üzemel a sportközpont legjelentősebb rendezvényének - a Fitparádé - közösségi oldala (like szám: 121.372): https://www.facebook.com/fitparade. A MOM Sport integrált

tartalommenedzselést végez, hiszen a főbb történéseket ezen keresztül is megosztja a közönséggel

- Innovatív social media megoldás: a MOM Sport menedzsmentje jelenleg fejleszteni szeretné a belső intranetes hálózatát, s a jövőben bevezetésre kerülhet a „Yammer" elnevezésű üzleti Facebook digitális platform. Ez tulajdonképpen egyfajta privát Facebook, ahol a cég munkatársai megoszthatják tapasztalataikat, dokumentumaikat, like-olhatnak, ugyanúgy, mint a közismert közösségi felületen. A használók csoportokba verődhetnek érdeklődés, szervezeti egység, projekt szerint. Egyszerűbbé válik a vállalaton belüli kommunikáció, bevonja a dolgozókat, lojalitást erősít
- „Legyél Te is MOM Sport Angyal!" (karácsonykor gyerekek kívánságainak teljesítése) - társadalmi felelősségvállalás/jótékonykodás/adományozás -> a CSR tevékenység nem csak a felsőbb szinten valósul meg, hanem az ötletgyűjtésbe és a megvalósításba a munkavállalók is szerepet kapnak
- Jövőbeni tervek között szerepel a cég honlapjának reszponzívvá tétele, optimalizálása mobil eszközökre (nagy kontrasztú, vakbarát weboldal)
- Munka-magánélet egyensúlya/foglalkoztatási gyakorlat - avagy hogyan biztosítja a vállalat a diszkriminációmentességet, az egyenlő bánásmódot, a munkahelyi sokszínűséget:

    - **A szervezet döntéshozói, munkavállalói számára esélyegyenlőségi képzés:** diszkriminációmentesség, az egyenlő bánásmód érvényesítésének feladatai, eszközei, a fogyatékos emberek, a roma emberek, a nők helyzetének sajátosságairól workshop tartása.

    - **Egyenlő bánásmód érvényesítése:** roma ember(ek) alkalmazása.

    - **Infokommunikációs akadálymentesítés**
      Az elektronikus akadálymentesítés (tervezés alatt áll egy nagykontrasztú és vakbarát honlap kialakítása). Továbbá a frekventált sportterekben egységes design-t képviselő, magyar/angol/német nyelvű, könnyen látható feliratozás elhelyezése.

    - **Nők aránya a foglalkoztatottak között**
      Figyelembe vett vezetői szintek a szervezeti hierarchiában: felsővezetők (ügyvezető, igazgató), középvezetők (divízió- és osztályvezetők). 50% felett van a női munkavállalók aránya.

    - **Munkakör megosztás (job sharing), részmunkaidős foglalkoztatottak száma**
      A részmunkaidős foglalkoztatás lehetőséget ad arra, hogy a családi és munkahelyi kötelezettségeknek egyaránt meg lehessen felelni. Recepción 6 órás munkavégzés biztosítása.

    - **Pályakezdő, határozatlan idejű munkaszerződés keretében foglalkoztatottak száma (fő)**
      2 fő pályakezdő fiatal foglalkoztatásra irányuló jogviszony létesítése.

- **Gyesről, gyedről, ápolási díjról visszatérő munkavállalók száma az elmúlt 5 évben (fő)**
  2 fő.

- **Részmunkaidős dolgozó alkalmazása (fő)**
  2 fő.

- **Rugalmas munkaidő-szervezés**
  2 kismama számára biztosítva van, hogy az ún. törzsidőszakban a munkahelyen kell tartózkodniuk, ám a beosztásukat rugalmasan szerveződik.

- **Csúsztatható munkakezdés**
  Az operatív törzsként funkcionáló sportszervezők, rendezvényszervezők (6 fő) számára biztosítva.

6.2. Célcsoport-specifikus eszközök

- A munkavállalók egy csoportjának döntéshozatalba történő bevonása -> felhatalmazó (empowerment) vezetési stílus alkalmazása
- Törzsgárda jubileumi/év végi vacsora
- A kulcsemberek megtartása, motiválása és a tehetséggondozás aktívabb előremozdítása érdekében „Önállóságaudit" alkalmazása -> anonim felmérés keretében 1-10-ig értékelik, hogy mennyire éreznek önállóságot a feladatok kiválasztása, munka- és időbeosztás, munkacsoportok-munkatársak összetételének befolyásolása, valamint a feladatok elvégzésének módja tekintetében
- A kulcsterületeken dolgozók folyamatos képzési/tréningezési lehetőséget kapnak - a képzések az előzetesen felmért igények alapján kerülnek meghirdetésre, melyek szoros összefüggésben állnak a teljesítménymenedzsment mellett az üzleti és stratégiai célkitűzésekkel
- A kulcspozícióban lévő munkatársak számára szakmai rendezvényekre való eljutás biztosítása (pl. Nemzetközi Sportmenedzsment Konferencia illetve Bangkok 7th WBPF World Championship)
- Márkanagykövetek konvertálása: belső kommunikációs akciók, amelyek ajánlásra buzdítanak

7. Mérhetőség, KPI-ok ismertetése

A MOM Sport nem elsősorban toborzási kampányokban gondolkodik. Mi magunk is dolgozunk azon, hogy az Employer Branding során alkalmazott elképzeléseinket mérések alapján lehessen optimalizálni.

Az Employer Branding folyamat minden elemére kialakíthatóak a megfelelő mérési rendszerek (KPI: Key Performance Indicator). Ám a folyamat minden elemében történő mérést nemzetközileg is csak a cégek töredéke végzi. A MOM Sport jelenlegi erőforrásait

tekintve nem tudja lefedni KPI-ok tekintetében a teljes „Employer Branding” folyamatot a toborzástól a sikeres beilleszkedésen át a munkavállaló megtartásáig. Azonban törekszik arra, hogy minél pontosabb képet kapjon. A munkáltatói márka erejét és így a kialakítására, megerősítésére történt ráfordítások megítélését néhány idex-el lehet körülírni, ezek alakulása az évek során pedig fontos jellemzője a munkáltatói márka építésének.

A munkáltatói arculat kialakítása során az alábbi mutatószámokat követjük figyelemmel:

- Dolgozói lojalitás, munkaerő-megtartó képesség
- Munkaerő diverzitás
- Szervezeti kultúra (Robbins-féle szervezeti kultúramodell dimenziói)
- Fluktuáció
- Táppénzes napok száma
- Munkahelyi légkör/hangulat/elégedettség - a MOM Sport dolgozóinak 82%-a tartja jó munkahelynek jelenlegi cégét, magas elkötelezettséggel bír (Saját felmérés, 2015.)
- Márkanagykövetek konvertálása: a legfontosabb, hogy a kulcspozícióban dolgozó munkaerőt (kb. a munkaerő 15-20%-a) márkanagykövetté képezzük és megadjuk számukra a támogatást ebben az „önkéntes marketinges” szerepkörben. Szerintük a vállalat nem csupán jó munkahelynek számít, hanem vonzó is a rátermett és tehetséges emberek számára, így csaknem mindegyikük nyugodt szívvel ajánlaná munkát kereső ismerőseinek. Elkötelezettnek azok a dolgozók számítanak, akik:
    - **ajánlják** másoknak is saját munkahelyüket
    - nem terveznek állást változtatni
    - elvárásokon **felül** teljesítenek

Miért fontos, hogy legyenek **MÁRKANAGYKÖVETEINK?**

80%

a vásárlók több, mint 80%-a bízik a barátai, családtagjai ajánlásaiban.

(„Global Trust in Advertising and Brands" - Study Nielsen, 2013.)

13%

a b2c eladások 13%-a az online & offline ajánlások következtében realizálódik.

(„Return on WOM Study" - Analytic Partners, 2014.)

200%

a klasszikus médiacsatornák márkaismertségre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatását megkétszerezheti, ha a „kulcsembereket" megfelelően integráljuk a média mixbe.

(„trnd increases effect of TV, print, online & social media" - trnd research, 2012.)

30%

a pozitív online értékelések 30% növekedést eredményezhetnek az érétkesítésben.

(„The power of stars", trnd research, 2014.)

Dátum: Budapest, 2016. január 06.

MOMSPORT
ÚSZODA ÉS SPORTKÖZPONT
Hegyvidéki Sportcsarnok és Sportközpont Kft.
1123 Budapest, Csörsz u. 14.
Adószám: 24251077-2-43
Bsz.: 10401093-50526681-84491014

Buranits Ildikó, Hegyvidéki Sportcsarnok és Sportközpont Kft., ügyvezető igazgató