



Sándor Imre PR -Díj Pályázat 2014

150 éves a magyar tőzsde – jótékonyági árverés

2014. október 31.

A pályázott kategória: Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága: Pénzügy, bank és biztosítás

A pályázati anyag címe: 150 éves a magyar tőzsde – jótékonyági árverés

A pályázott kommunikációs program személyi felelőse: R. Kovács Dániel

Az ügynökség neve: Front Page Communications

A jótékonyági árveréshez kapcsolódó bemutató anyagok:

Bemutató prezentáció [itt](#) elérhető

A pályázati anyag mellékletei [itt](#) érhetőek el

Front Page Communications Kft.
1062 Budapest, Andrássy út 97.
Telefon/Fax: +36-1-878-1208
Honlap: www.frontpage.hu



Pályázat

1. ALAPHELYZET BEMUTATÁSA, KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK

A magyar tőzsde 1864. január 18-án kezdte meg működését Budapesten, így **2014-ben ünnepli alapításának 150. évfordulóját.**

A jubileum alkalmából a Budapesti Értéktőzsde (BÉT) a Front Page Communications-t (FPC) bízta meg, hogy dolgozza ki egy olyan exkluzív, PR fókuszú esemény koncepcióját, mely méltóképpen emlékezik meg a magyar tőzsde első 150 évéről és a kitűzött célokat is teljesíti



FPC egy exkluzív fogadással egybekötött jótékonyági árverést javasolt, amelyre volt és jelenlegi közjogi méltóságok, a BÉT-en jegyzett legnagyobb cégek vezetői, a BÉT vezetői és a tőkepiac illusztris szereplői ajánlottak fel olyan tárgyi emlékeket, amelyek a tőkepiac történetét mutatják be. A koncepció elfogadását követően BÉT FPC-t bízta meg az árverés megszervezésével és az ahhoz kapcsolódó PR kommunikáció lebonyolításával.

A rendezvény egyúttal az újkori BÉT 24. évfordulója is volt, ezzel kapcsolatot teremtve a két tőzsde múltja és jelene között.

A jótékonyági árveréshez kapcsolódó bemutató anyagok:

- Bemutató prezentáció [itt](#) elérhető
- Összes anyag [itt](#) elérhető

A rendezvénnyel kapcsolatos egyik legfőbb kihívás az volt, hogy a BÉT-et független és befolyásos intézményként pozicionálja a célcsoportok irányába, miközben a kapcsolatépítésen és ünneplésen túl a jubileumi esemény jelentős médiaérdeklődést generáljon.

2. CÉLOK, CÉLCSOPORTOK

2.1. Célok

Fő célok:

- **A magyar tőzsde 150 évvel ezelőtti alapításának megünneplése**
- **A BÉT reputációjának erősítése** a döntéshozók, a kormányzat, az üzleti élet körében; **figyelmük felhívása a tőkepiaci finanszírozás jelentőségére**; valamint egy jótékonyági cél támogatása
- **Felhívni a politika, döntéshozók figyelmét a tőzsde jelentőségére**, láthatóbbá tenni a BÉT tevékenységét, gazdasági jelentőségét, fokozni Public Affairs tevékenységét

További célok:

- **Pozitív híreket generálni a BÉT-ről**
- **Közelebb hozni a tőzsde működését az emberekhez**, felhívni a figyelmet a tőzsde világával kapcsolatos pozitívumokra, érdekességekre
- **A jótékonyági cél (pénzügyi kultúra fejlesztése) segítségével erősíteni a magyar tőkepiaci szereplők közötti összefogást**, hogy közösen lépjenek fel a tőkepiac fejlesztése érdekében, nyilvánítsák ki elkötelezettségüket a magyarországi pénzügyi kultúra fejlesztése mellett
- **Felidézni a régi emlékeket**, lehetőséget teremteni új ismeretségek kialakítására

2.2. Célcsoportok

- Elsődleges:
 - kormányzat
 - üzleti és más döntéshozók
 - szakmai szervezetek
 - üzleti szféra (tőzsdén jegyzett cégek, tőzsdén kereskedő cégek, potenciális tőzsdei kibocsátók, egyéb üzleti partnerek)
 - média (a célcsoportokat megszólító médiumok)
- Másodlagos:
 - lakosság (jelenlegi és potenciális befektetők)
 - szakirányú (közgazdaság) egyetemi hallgatók

3. KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA ÉS ÜZENETEK

3.1. Stratégia

A stratégia kialakítása során kiemelten figyeltünk az alábbi szempontokra:

- A PR eszközök épüljenek egymásra, erősítsék egymást
- Használjunk ki minden olyan lehetőséget, csatornát, amely költséghatékonyan „hírt viszi” az eseménynek, üzeneteinknek
- Az esemény közvetítse a döntéshozók számára, hogy a BÉT a magyarországi tőkepiac központi szereplője, amelyik komoly erőforrásokkal, kapcsolatrendszerrel rendelkezik, így megkerülhetetlen tényező

A rendezvény középpontjában a 150 éves évforduló és a jótékonyági árverés állt és ezt a két pillért helyeztük a fókuszba.

3.2. Fő üzenetek

- A BÉT a magyar pénzügyi világ nagy hagyományokkal rendelkező, fontos szereplője.
- A BÉT befolyásos, megbízható partner.
- A BÉT számára fontos a pénzügyi kultúra fejlesztése és ezen cél támogatása.

4. A STRATÉGIA MEGVALÓSÍTÁSA, MÓDSZEREK, ESZKÖZÖK ÉS IDŐZÍTÉSÜK

4.1. Időzítés

A magyar tőzsde 150. évi évfordulója január 18-ra esett, azonban a BÉT a jubileumi rendezvényt júniusra, a BÉT 24. születésnapjához közeli időpontra tűzte ki.

A rendezvény így 2014. június 17-én volt a Magyar Nemzeti Galériában.

4.2. A stratégia megvalósítása, módszerek

A célcsoportok hatékony megszólítása érdekében az eseményhez kapcsolódó **intenzív elő- és utókommunikáció** folyt az erőteljes PR aktivitást kiegészítve. Figyelembe véve, hogy az

alapítás évfordulója január 18-ra esett, ezért már akkor sajtóközlemény és témakiajánlás útján emlékezett meg a BÉT a jubileumról.

Az esemény:

- FPC egy **exkluzív állófogadással egybekötött jótékonyági árverést** szervezett. Az árverésre **Áder János** köztársasági elnök, **Orbán Viktor** miniszterelnök, **Göncz Árpád** volt köztársasági elnök, **Matolcsy György** MNB elnök, a **magyar tőkepiac illusztris szereplői**, a **budapesti tőzsdén jegyzett négy legnagyobb tőzsdei forgalmú cég vezetője**, a tőzsde volt és jelenlegi elnökei, alelnökei, valamint **André Kostolany**, a BÉT örökös tiszteletbeli elnökének özvegye ajánlott fel olyan tárgyi emlékeket, amelyek a magyar tőkepiac történetét mutatják be, sok esetben személyes emlékeket is felidézve
- A **Winkler Nóra** által vezetett árverés fővédnöki szerepét **Áder János köztársasági elnök** vállalta
- **Összesen 22 felajánló 26 tétele került kalapács alá**
- A jótékonyági árveréssel egybekötött fogadáson a BÉT üzleti partnereit, a magyar vállalati élet meghatározó vezetőit, a gazdasági élet döntéshozóit, a médiát és más vendégeket látott vendégül, összesen több mint 300 főt
- A fogadás **háziasszonya Novodomszky Éva** volt
- Az árverésen közel 17 millió forint folyt be: a legtöbbet, 3,2 millió forintot a BÉT Alapító Okiratáért adtak, 750 ezer forintért Orbán Viktor aláíró töltőtolla, 550 ezer forintért a tőzsde csengőjének kicsinyített mása kelt el. (Az összes leütési ár az árverés [katalógusában](#) található.)
- A BÉT az árverés bevételét a **hazai pénzügyi kultúra fejlesztését célzó oktatás támogatására**, a **Pénziránytű Alapítvány**, valamint a **Budapesti Corvinus Egyetem Befektetések és Vállalati Pénzügyi Tanszék Alapítványa** számára ajánlotta fel. A BÉT a **hazai pénzügyi kultúra és oktatás fejlesztését kívánja támogatni**, ezen keresztül pedig elérni, hogy az emberek mindennapi életük során megalapozottabb döntéseket hozzanak pénzügyeikkel kapcsolatban
- A vendégek távozáskor a magyar tőzsde 1864-1948 közötti időszakát bemutató [Sztellázs-ügylet ultimóra című könyv](#) egy példányát kapták ajándékba
- Az árverésre felajánló személyek egy különleges, üvegből készült [bika szobrot](#) kaptak, mely a 150 éves évfordulót megörökítő logót és feliratot kapott

4.3. Eszközök

Klasszikus PR eszközök:

A 150 éves évfordulóhoz és a jótékonyági árveréshez aktív sajtókommunikáció kapcsolódott. Ennek keretében összesen három sajtóközlemény készült (lásd [itt](#)):

- 150 éves évforduló – a magyar tőzsde alapításának napján
- Árverés beharangozó sajtóközlemény – esemény előtt egy héttel
- Árverés eredményéről szóló sajtóközlemény – esemény után egy nappal

A jótékonyági árveréshez kapcsolódó két közlemény mellé egy-egy videó is készült:

- Az [első](#) az eseményt mutatta be annak céljaival
- A [második](#) az esemény eredményét mutatta be

A kommunikációt aktív interjúszervezés kísérte, valamint két, az árverés tárgyait bemutató összeállítás is készült az árverés célcsoportjait megszólító lapokban:

- Napi Gazdaság – egy oldal (2014. június 12.)
- Figyelő – egy oldal (2014. június 12.)

Egyéb eszközök:

- 150 éves a magyar tőzsde [microsite](#)
- Fotódokumentáció a sajtó részére ([Fotók](#))
- A jótékonysági árverés [katalógusa](#) a leütési árakkal
- [Fotó emlékkönyv](#)
- A jótékonysági árverés felajánlóinak adott üvegből készített bika formájú [szobor](#)

A rendezvényt számos vizuális eszköz támogatta:

- A 150 éves évforduló kapcsán a BÉT számára egy **jubileumi logó** készült, mely a 150 éves évfordulóhoz kapcsolódó olyan kreatív anyagokon megjelent, mint például a microsite, a jótékonysági árverés meghívója és katalógusa, a rendezvény helyszíni installációi, az árveréssel kapcsolatban készült videók és egyéb anyagok.
- A rendezvényhez kapcsolódó egyéb anyagok, díszítő elemek a 150 év patinájához és a **jótékonysági árverés helyszínéhez** (Magyar Nemzeti Galéria) igazodó óarany színnel készültek.
- Meghívó ([nyomtatott](#), [online](#))
- Árverés [tárcsája](#)
- Helyszíni display ([példa](#))
- Logó [animáció](#)
- Fotómontázs vetítése a tőzsde 150 éves történetéről

5. A MUNKA/KAMPÁNY EREDMÉNYÉNEK MÉRÉSI MÓDSZEREI ÉS A TÉNYLEGESEN ELÉRT EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

Az eredményeket több szempontra kiterjedő sajtóelemzéssel, valamint a BÉT partnerei és újságírók körében végzett, szűrőpróba-szerű utólagos megkérdezéssel értékeltük.

Eredmények:

- A magyar tőzsde megítélése tovább erősödött a célcsoportok körében, a döntéshozók és a kormányzat figyelemmel kísérték a tőzsde jubileumát, a jótékonysági árverést és annak eredményét, valamint a jótékonysági célt
- Áder János elvállalta a fővédnöki tisztséget
- A felkért közjogi méltóságok és illusztris személyek felajánlottak tárgyakat, ezzel hozzájárultak a sikeréhez és a jótékonysági cél megvalósításához

Az esemény számokban:

- Összesen 22 felajánló 26 tétele került kalapács alá
- A várakozást jelentősen meghaladó, 16.710.000 forint folyt be az árverésen
- Az aktív kommunikációnak köszönhetően összesen 115 megjelenés foglalkozott a tőzsde alapításának 150. évfordulójával valamint az árveréssel (ismétlések nélkül).
 - nyomtatott: 26 darab
 - elektronikus: 8 darab
 - online: 81 darab

Média-megjelenések összefoglalója [itt](#) található

- 6 támogató
- több mint 300 vendég

6. A MUNKA/KAMPÁNY EREDMÉNYE ÉS A JÖVŐBENI FELHASZNÁLÁS/FOLYTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Az esemény hatékonyan szólította meg a célcsoportokat, nagy médiaérdeklődést generálva.

- A tőzsde nagy figyelmet kapott a piaci szereplők, a tőzsde iránt érdeklődő lakosság valamint a gazdasági és a gazdaságpolitikai döntéshozók körében, rámutatva a magyar tőkepiac jelentőségére.
- Az eseményt követően aktívabbá vált a kommunikáció a BÉT és a célcsoportok között, hatékonyabbá vált a BÉT Public Affairs tevékenysége is.
- A megkérdezett szereplők, partnerek és újságírók utókövetéséből kiderült, hogy az eseményt pozitívan értékelték.
- A BÉT újságírói kapcsolatai a kampány hatására jelentősen erősödtek. Intenzívebbek lettek a partneri együttműködések is, melyre a BÉT a későbbi rendezvényein is alapozni tud.

Hosszabb távra tekintve a BÉT public relations aktivitásainak sorában egy fontos lépés volt a jubileum.

Az eseménnyel a kitűzött célok a BÉT megítélése szerint teljesültek, az együttműködést a Front Page Communications ügynökséggel eredményesnek ítélte meg. (Lásd referencia levél)