

ZÁRÓDOLGOZAT

NAGYVÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ AZ OTP BANKNÁL

MIKECZ MÁTÉ ANDRÁS

2020



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FOSZK
LEVELEZŐ
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

NAGYVÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ AZ OTP BANKNÁL

Belső Konzulens: Dr. Kovács Ildikó Készítette: Mikecz Máté András

Budapest, 2020

TARTAMOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	4
2. A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI.....	5
2.1. A KOMMUNIKÁCIÓ FUNKCIÓI.....	6
2.2. KOMMUNIKÁCIÓ A TÁRSADALOMBAN	7
2.3. VERBÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ	8
2.4. A NEM VERBÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ.....	9
3. VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI.....	10
4. BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ.....	11
5. VÁLLALATI MÉDIAKAPCSOLATOK.....	14
6. NAGYVÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ AZ OTP BANKNÁL.....	18
6.1. AZ OTP BANK TÖRTÉNETE.....	18
6.2. LOGÓ VÁLTOZÁSA AZ ÉVEK SORÁN	19
6.3. AZ OTP BANK BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓJA.....	20
6.4. AZ OTP BANK KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓJA	21
6.4.1. <i>Honlap elemzés</i>	23
7. INTERJÚ	25
7.1. INTERJÚ ELEMZÉSE	27
8. ÖSSZEGZÉS	28
9. FORRÁSOK.....	29
10. ÁBRAJEGYZÉK	30
10.1. TÁBLÁZATOK	30

1. BEVEZETÉS

A záródolgozatom témaválasztását illetően a nagyvállalati kommunikációra esett mivel a szakmai gyakorlatom során volt szerencsém nekem is részt venni benne. Februárban kezdtem el dolgozni a legnagyobb hazai banknál az OTP-nél, ami esélyt adott arra, hogy betekintést nyerhessek eme csodálatos világba. Számomra elég meghatározó élménnyé vált mivel egy nem mindennapi komplikáció lépett fel a világban, ami nem más volt, mint a koronavírus. Attól a ponttól kezdve éreztem és tudtam, hogy ez lesz a számomra megfelelő témakör mivel a komplex helyzete a szituációnak arra ösztönözte a marketinges munkatársakat, hogy minél megfelelőbben és hatékonyabban tudják lekommunikálni a történeteket. Ennek tudatában számomra is nyilvánvalóvá vált a helyzet súlyossága és én is ugyan olyan erőbedobással tudtam kezelni a szituációt akár a kollégáim. A legfontosabb a munkatársaink felé való kommunikáció mivel akkor még senki nem volt tisztába a kockázatokkal, és hogy milyen sebességgel fog terjedni a vírus. A legvégén a helyzethez mérten a lehető legjobb döntést hozta a vezetőség, ami a Home Office volt. Ezt a formát a mai napig használják a legtöbb helyen.

A dolgozatom felépítése során szeretném bemutatni magát a kommunikációt és annak a nagyvállalati kommunikációra kifejtett hatásait. Ezek mellett egy OTP alkalmazottal is lefolytatok egy interjút, ami során kikérem a véleményét egyes témakörökkel kapcsolatban.

2. A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

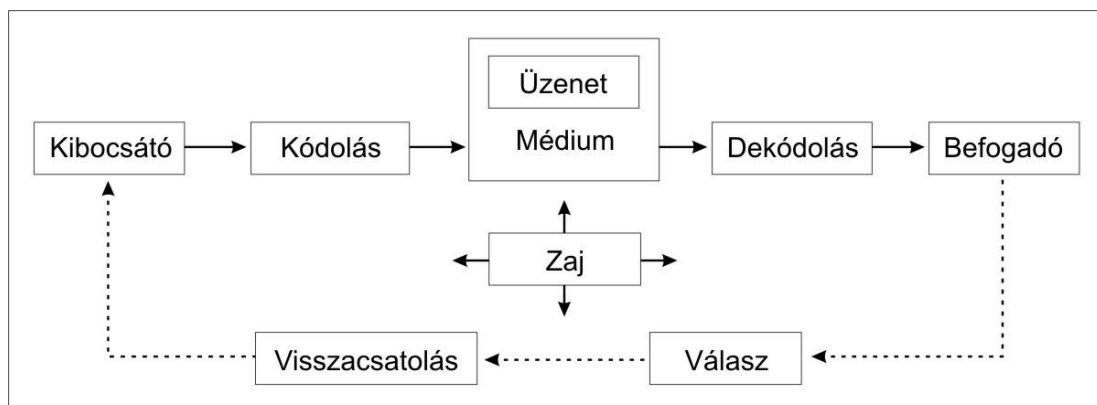
A kommunikáció az emberi lét egyik alappillére. Rengeteg fajta módon tudunk kommunikálni, de nem, csak mi hanem az állatok is. Az egyik legalapvetőbb kommunikációs csatorna az nem más, mint a nyelv (beszéd). Az emberek évezredek óta kommunikálnak különféle módokon, és ahogy fejlődik, a társadalom úgy fejlődik vele a kommunikációi is. Elég bele gondolni abba, hogy 100 évvel ezelőtt mennyivel másabb volt a formája magának a kommunikációnak.

A kommunikáció a latin *communicare* szóból ered, aminek a jelentése közétesz, közöl, megoszt.(KARL, 2004) Ennek a jelentősége azért fontos, mert a közlésnek illetve a megosztásnak rengeteg formációja lehet. Több fajta közlési módot lehet látni nem csak a mai világban, hanem a múltban is. Tömeges mennyiségű fejlődésen ment keresztül a kommunikáció elég csak arra gondolni, hogy az indiánok füstjelekkel kommunikáltak manapság meg már az interneten 1-esek és 0-ák sorozatában folytatjuk párbeszédeinket.

Maga a kommunikációnak két módja létezik:

- „közvetett, ha a közlésfolyamat során mindkét fél személyesen jelen van (pl.: beszélgetés)
- közvetett, ha a kommunikáció valamilyen közvetítő eszközön keresztül zajlik (pl.: rádió)” (FRÁTER, 2018)

A kommunikáció egy ábra segítségével a legegyszerűbb szemléltetni.



Forrás: Forgó, 2011

1. Ábra: A kommunikáció folyamata

Mielőtt akár ki is megérthetné vagy felfoghatná, az üzenetet egy nagyon fontos feltételnek teljesülnie kell, ami nem más, mint hogy a két fél ismerje a jelrendszert. Ezek mellett előismeretekkel is kell rendelkezniük egymásról. A kibocsátó más néven adó (feladó) a kommunikáció kezdeményezője. Így ő indítja, el a közöli szándékozott üzenetet. A kódolás folyamata során azt üzenetté alakítja. A kódolt üzenet ezután áthalad a csatornán, ami ha egy beszélgetés sorát nézzük, akkor lehet levegő, internet, telefon. Miután az üzenet elhagyta a csatornát a vevőnek fogadnia kell azt illetve dekódolnia. Szükséges alapok ismeretében ezt végre tudja hajtani, majd ha ezt megtette és a vevő is indít egy üzenetet, akkor ezek a szerepek felcserélődnek és a vevőből hirtelen kibocsátóvá válik. (FORGÓ, 2011)

2.1. A kommunikáció funkciói

A kommunikációnak a kibocsátó szándékaitól függően különböző szándékai lehetnek illetve más céljai és funkciói.

Elsődleges: tájékoztató, érzelmkifejező, felhívó szerep.

Másodlagos. kapcsolatfenntartó, értelmező (metanyelvi), esztétikai szerep.

- Tájékoztató szerep: amennyiben a kibocsátó egy olyan üzenetet kíván átadni, amivel tájékoztatni akar. Általában kifejező mondattal használjuk.
- Érzelmkifejező: amikor a feladó a hangulatát, érzelmét próbálja kifejezni. Óhajtó illetve felkiáltó és kijelentő mondatokban szokott előfordulni.
- Felhívó: a feladó egy cselekvésre ad ki utasítás, amit a vevőnek kell végrehajtania. Többnyire felszólító mondatokban használjuk.
- Kapcsolatfenntartó: ezt a funkciót két felé lehet felosztani. Az első felében a kapcsolattartáson van a hangsúly, amikor biztosítja a feladó a két fél közötti kapcsolatot. A fenntartó része pedig a figyelemfelhívásra. (pl.: itt vagy még?)
- Értelmező (metanyelvi): ennek a rendeltetése nem más, mint hogy feltegyük a kérdést, hogy a használt nyelv illetve jelrendszerben az értelmezés ugyan abba az irányba menjen.

Ezek a funkciók általában egyszerre megjelennek egy adott beszélgetés során. Az üzenet funkciójától függően válik el hogy most elsődleges vagy másodlagos funkcionalitást vált e ki a befogadóból.

2.2. Kommunikáció a társadalomban

Személyen belüli (intrapersonális) kommunikáció:

Ez a fajta kommunikáció egy emberben való lefolytatott kommunikáció, ami valójában egyoldalú. Ilyen lehet az olvasás tanulás és a lelki gondok feldolgozása. Érzelmi és értelmi téren történik így nincsen visszacsatolása. Ez akár lehet egy magunkban elmondott monológ, egy kiejtett szó, hang, mondat.

Jellemzők:

- egyoldalú kommunikáció
- egyfajta belső beszéd
- nincsen visszacsatolása

Személyek közti (interperszonális) kommunikáció:

A leggyakrabban használt kommunikációs fajta. Kettő vagy akár több résztvevő jelenlétében folyik így az üzenet dekódolása után következik visszacsatolás, aminek a hatására a feladó visszajelzést kap. A folyamata révén a szerepek egyfolytában cserélődnek.

Jellemzők:

- valódi kommunikáció
- két vagy akár több fél is részt vehet benne
- a szerepek folyton cserélődnek a kommunikáció előrehaladtával
- visszacsatolás történik

Tömegkommunikáció:

A tömegkommunikációnak, ahogy a nevében is benne van a tömeg tájékoztatása a célja. általában ez egyirányú, mert egy feladó van és több vevő ennek hatására minimális visszacsatolás lehetséges. A központban a kommunikátor áll és próbál egy olyan üzenetet átadni, ami valószínűleg tájékoztató szándékú. Erre a fajta kommunikációra épül a modern társadalmunk. Rengeteg fajta csatornája lehet a tömegkommunikációnak. Két főbb csoportra osztjuk, a csatornákat van az elektronikus, ami az internet, rádió, televízió és van a nyomtatott plakát, újságok, magazinok. Modern társadalmunkba a nyomtatott sajtó átalakult elektronikai sajtóvá, ami lehetővé teszi, hogy még gyorsabban tudjunk, értesüli a hírekről. Nem utolsó

sorban egy reklám elhelyezése egy internetes felületen kiváló marketing alapot biztosít egy terméknek.

„A tömegkommunikáció egyedülálló abban, hogy befogadók tömegeit képes a kommunikációs folyamatba egyidejűleg bevonni” (RÓKA, 2002)

Jellemzők:

- egy feladó (kommunikátor) van
- általában egyirányú üzenet
- tömegek tájékoztatására szolgál
- az információ küldése valamilyen közvetítő segítségével valósul meg.

2.3. Verbális kommunikáció

A minden napi élet hozzátartozója a verbális kommunikáció, ez a fajta csatorna az emberi kommunikációban a legkomplexebb. Ennek hatására mindenféle információ továbbítására alkalma. A kultúránk egyik alapkövének is lehetne nevezni. A marketing szakmában kifejezetten fontos hogy ezt a fajta csatornát elsajátítsuk és ennek révén megfelelő rezponzivitást váltsunk ki a fogadóból. Rengeteg olyan szakma illetve szituáció adódik ahol a megfelelő kiejtés, hangerő, artikuláció kulcsfontosságú szerepet játszhat. Ez a fajta kommunikáció akkor ideális, ha mind két fél ismeri a nyelvet illetve a nyelvrendszert.

Artikuláció: megfelelő beszédélmény egyik legalapvetőbb minőségi funkciója. A hang kiadásának minőségi megfogalmazója. Egy feltételes szituációban ahol a feladó nem megfelelően artikulál ott félreértések is következhetnek.

Hangerő: feszültség levezetésre illetve a beszéd hatékonyságának a hatásosságát segíti. Probléma lehet, ha valaki nem megfelelően választja meg a hangerejét. Ugyan olyan zavaró lehet a magas illetve az alacsony hangerő is.

Hanglejtés: a beszéd dallama. Kiváló egyes mondatokban való részletek kihangsúlyozására illetve elnémítására. Szorosan kapcsolódik a hangsúlyhoz.

Gyorsaság: a gyorsaság határozza meg a beszélő temperamentumát. A magyar nyelv nem egy gyors nyelv másodpercenként 3-4 szótagot ejtünk ki a szánkon. Nagyan befolyásolja a befogatót, mivel ha túl gyorsan beszél a feladó nem biztos, hogy megérti azt a befogadó.

Beszédészünet: a beszéd fontos része a szünet mivel segít a mondanivaló tagolásában és annak könnyebb befogadásában. Figyelem felkeltésre is szokták használni mondat közben előtt és után. Több fajta szünetet különböztetünk, meg mint pl.: belézési szünet, kifejező szünet, előszünet, utószünet. stb..

Hangszín: a leginkább jellemző beszéd sajátosság. Minden beszélő más is más hangsúlyt használ. Ez akár érzelmeken is alapulhat.

2.4. A nem verbális kommunikáció

A nem verbális kommunikáció más néven metakommunikáció a nem tudatos testi kommunikáció megtestesítője. Nem létezik verbális kommunikáció nem verbális kommunikáció nélkül. Az agyunk ösztönösen cselekszik, minimális beleszólásunk lehet egy beszélgetés közben, hogy milyen fajta testi képet alkotunk. Ennek elsajátítása nagyon nehéz mivel ezt nem örököltük, hanem tanultuk kisgyerekkorban. Ugyan, úgy ahogy a verbális kommunikációnál ez is fontos szerepet alkot különböző pozíciókban. Mivel az agy úgy működik, hogyha nem ugyan azok a jelek érkezik egy beszélgetés során a verbális illetve nem verbális kommunikációból, akkor nem feltétlen fogunk hinni a beszélőnek. Ilyenkor alapvetően a testi kommunikációnak hiszünk és nem pedig a beszédben.

Gesztusok: a kar, kéz, fej mozgást nevezzük gesztusoknak. Tudatosan vagy akár tudattalanul ezeknek a segítségével küldjük az üzenetet. Erre a csatornára kiváló példa a jelbeszéd. A gesztusok szavak nélkül is érthetőek.

Mimika: arcjáték, a szemek illetve a száj, szemöldök mozgásával tud létrejönni. Jellemzik a beszélőt illetve a befogadóval való viszonyát.

Tekintet: a tekintet tükrözi a felek témához való hozzáállását illetve annak felfogását. A tekintet eltérő kultúrákban mást és mást jelenthet. Az egyik legősibb kommunikációs eszköz.

Testtartás: nagyon hasonló a gesztusokhoz. Általában nem tudatos. Sok mindenre lehet következtetni belőle úgy, mint mikor boldogok vagyunk, kihúzzuk magunkat, ha pedig szomorúak, akkor magunkba roskadunk.

3. VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

Egy vállalatnak fontos része a kommunikálás mind a saját alkalmazottaival, mind az ügyfeleivel szemben. Ennek elhanyagolása akár csődbe is jutathatja a céget. Egy vállalatnak fontos hogy hosszútávon hiteles tudjon maradni ennek érdekében a saját munkatársaik értékrendszerét, kell helyrerakni. Fontos hogy a cég elveit egy nagyvállalat esetében a legkisebb rangú beosztott is ugyan úgy tudja értelmezni, mint egy felsővezető, vezető. Ennek érdekében a belsőkommunikáció hatalmas szerepet játszik. A megvalósításának tömérdek módja és fajtája lehet, de a legalapvetőbb az internetek keresztül valósítható meg. Gondoljunk arra, hogy egy nagyvállalatnál dolgozunk, és nem tudjuk mik a cég elvei. Ennek felkutatása a legegyszerűbb, ha alaphól az internet megnyitása után automatikus egy belső hálózat ugrik be, ami nem más, mint az Intra.net. Ezen keresztül a cég marketinges munkatársai tudnak minket tájékoztatni a különböző eseményekről, céges értékekről a világban történő eseményekről vagy akár a heti ebédmenüről. Egy sikeres vállalati kommunikációs tevékenység feltétele az, hogy amit közlünk az érthető illetve egyértelmű legyen mindenki számára. A vállalat a kommunikációjánál a dolgozók vannak az első helyen a fent említett események miatt. utánuk következik a média, akiből potenciális ügyfél válhat.

A vállalati kommunikáció legfontosabb szakterületei:

- belső kommunikáció
- médiakapcsolatok
- marketingkommunikáció
- társadalmi szerepvállalás (szponzorálás, adományozás)
- pénzügyi kommunikáció
- kríziskommunikáció

A legelső lépés egy vállalta kommunikációs életében az arculat meghatározása illetve kialakítása. Az arculat formai illetve tartalmi elemeit úgy kell megalkotni, hogy az a „személyiségéhez” igazodjon. Gondolok itt arra, hogyha van egy fagyfaltozóm, akkor nem fogom úgy hívni a cukrászdát, hogy kiskutya állatmenhely. Az arculat fő elemeit a vizuális elemek illetve az auditív elemek alkotják. Az utóbbi lehet egy szlogen vagy egy szignál az előbbi pedig a betűtípus, kabalafigura vagy akár a logó és annak a színei. Az arculat hordozó is fontos szerepet játszanak, a kontextusban mivel bármi válhat arculat hordozóvá. Csak a kreativitás szab határt.

4. BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

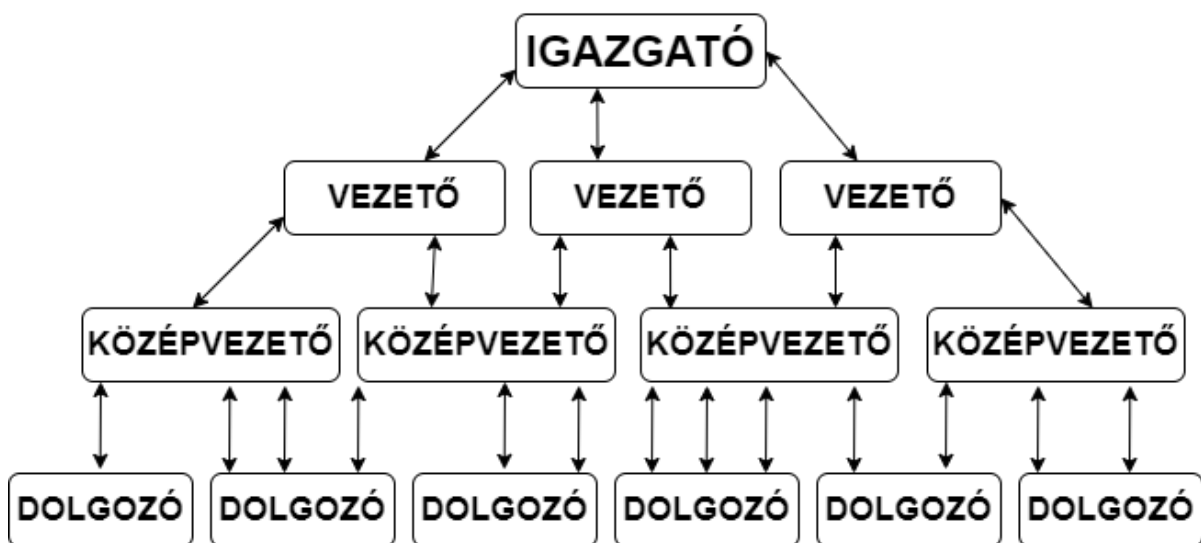
A belső kommunikáció megértéséhez előbb a szervezeti kommunikáció alapjait szeretném letintázni. A szervezet nem más, mint emberek alkotta társadalmi forma, aminek az alapja a kommunikáció, ami meghatározza annak működési minőségét. Ahogy a fentiekben is szerepelt úgy fognak megítélni egy szervezetet, hogy az adott munkatárs, akivel beszél az ügyfél az készséges volt e vagy kommunikatív. A szervezet egy csoport együttműködésén alapul és azoknak a tagoknak a kapcsolatrendszerén. A szervezeti kommunikáció lényege hogy a felülről jövő utasítást, azt mindig tovább adjuk így létrehozva egy láncot, aminek általában a végén van a felülről kapott információ végrehajtója. A felek végig kommunikálnak, egymással ezért lehet ez a fajta kommunikáció effektív. A szervezeti kommunikáció struktúrája lehet:

Centralizált kommunikáció:

- gyors és hatékony
- hátránya a felelősség az információ birtokában aránytalan, szinte monopolhelyzet alakul ki így hatalma végtelen

Decentralizált kommunikáció

- nincs senki, aki a többiekhez képest több információval rendelkezne
- a felelősség megoszlik az információval rendelkező személyek között
- a koordináció elmaradása könnyen szervezetlenséghez vezethet



Forrás: Saját szerkesztés

2.Ábra: A kommunikáció irány a szervezetben

Az ábrán jól látható a kommunikáció irányai. A dolgozó nem kap közvetlen utasítást az igazgatótól, hanem az az információ átutazik még két szinten ebben az esetben. A munka megosztott a kommunikáció hiánya a kiadott feladat kárára mehet ezért fontos a tagok közti kommunikálás.

A vállalati belső kommunikációban főszerepet vállalnak a felsővezetők. Nekik a megjelenésük a beszédstílusuk a kommunikációs kepeségeik mind befolyásolják a vállalat dolgozóinak a hozzáállását. Egy felsővezető részéről fontos hogy az alkalmazottjait jól kezelje. Fontos az empátia és fontos az is hogy odafigyeljenek apró részletekre ezzel is ösztönözve a dolgozót a jobb munka és a vállalattal való elkötelezettsége érdekében. Ilyen lehet, ha megdicséri az öltözékét, vagy akár ha emlékezik a beosztottja születésnapjára.

A belső információ áramlás kritikus pontot foglal egy jól működő belső kommunikációban. A dolgozók megfelelő értesítése az alapvető információkról nem csak a vezetőkön múlik, hanem a belsőkommunikációs csapaton is. Ilyenkor ügyelni kell arra, hogy a dolgozók ne legyenek túlinformáltak, mert az össze is zavarhatja őket a munkavégzésben. A vezetők és a dolgozók között fontos hogy létrejöjjön a kétoldalú kommunikáció. A dolgozó véleményének és észrevételeinek kifejtésére teret kell hagyni.

A dolgozók tájékoztatásának eszközei:

Szóbeli tájékoztatás: ilyenek lehetnek a megbeszélések, értekezletek stb. Ez az egyik legjobb módja az információ átadásnak, mert a személyes kontaktusnak hála részletes és sokoldalú ismertetőt lehet átadni. A résztvevők száma lehet, kettő lehet, több ezek a résztvevők lehetnek alá- és fölé- mellérendeltségi szerepben is. A visszacsatolás is releváns mivel egy helyen történik az információcsere

Írásbeli tájékoztatás: beszámoló, vállalati újság, belső közlemény stb. Egy írásbeli tájékoztatás lehet személyre szóló, megcélozhat egy csoportot is vagy akár az egész vállalatot. Az írásbeli tájékoztatás előnye hogy rögzített a hátránya pedig az, hogy személytelen így a visszacsatolási arány minimális vagy akár nulla.

Elektronikus tájékoztatás: e-mail, Intra.net stb. Ez a fajta megoldás ötvözi a szóbeli illetve az írásbeli jegyeket. Egyszerre akár több emberhez is el tud jutni és a visszacsatolás is szinte

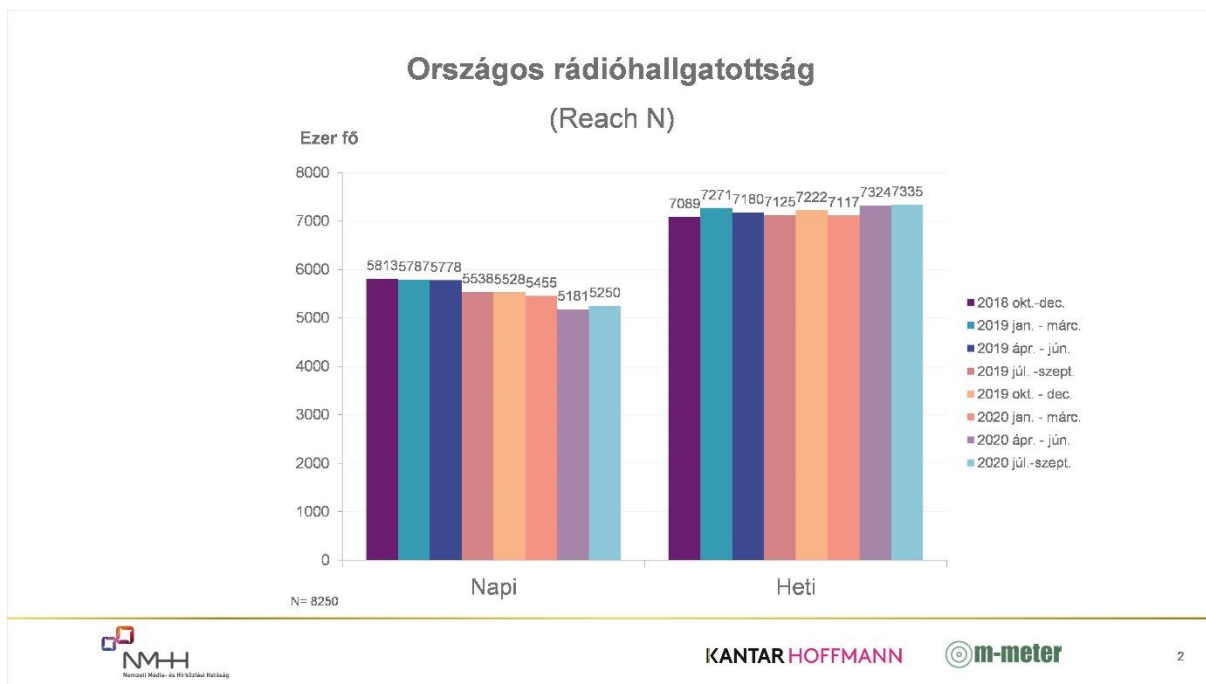
azonnali. A nagyobb vállalatok Intra.net-et is használnak, ami lehetővé teszi, hogy az alapvető információ meg hamarabb tudjon terjedni a vállalat körében. (MBA, 2003)

5. VÁLLALATI MÉDIAKAPCSOLATOK

A médiakapcsolatok ápolása kifejezetten fontos tényezőt alkot egy nagyvállalat életében. Lehet szó itt napilapokról, internetről, rádióról mindenhol ugyan olyan értékeket szabad és kell, hogy képviseljenek. A nagyvállalati célok illetve arculat közlése fontos mind a külső mind a belső kommunikáció keretein belül mivel innen fogja tudni az ügyfél illetve a saját dolgozók, hogy milyen fajta célok lebegnek a cég előtt. Fontos ezek mellet a különböző csatornák használata és nem egy fajtára összpontosítani, hanem a lehetőségeket megragadva kiterjeszteni a többire is. ezek a fajta csatornák nem mások lehetnek, mint:

Nyomtatott sajtó: a nyomtatott sajtó jellemzője az időszerűség, közérdekűség illetve a rendszeres időközönként való megjelenés. Ezek száma szerint beszélhetünk napilapokról, hetilapokról, havilapokról. Fontos hogy egy egyszerű reklámot hozzunk, le az ilyenfajta csatornán mivel az emberek valószínűleg csak átfutnak a szemükkel a különböző hirdetésekben.

Rádió: az évtizedek során ennek a csatornához való hozzáállás megváltozott mivel a televíziók megjelenését követően sokkal kevesebben kezdték életvitel szerűen hallgatni a rádiókat. Ez azért történhetett mivel a televízió felváltotta a szerepét a rádióknak. Attól függetlenül a mai napig hallgatunk rádiót, ha például kocsival közlekedünk. A reggeli órákban illetve a délutáni órákban kifejezetten sokan hallgatnak, rádiót mivel az emberek munkába mennek illetve onnan hazafelé. Így az utazás során bekapcsolják azt. Ahogy a nyomtatott sajtóban itt is fontos, hogy gyors illetve érthető információkat közöljünk, mivel a reklámszünetekben rengeteg reklámot leadnak. Nélkülözhetetlen az is hogy ne ugyan olyan fajta reklámmal próbáljunk helyállni a többi között, hanem kicsit másabbal. (NMHH, 2020)



Forrás: NMHH,2020

3. Ábra: Országos rádióhallgatottság

Televízió: a televízió hasznossága egy nagyvállalat kommunikációján belül elengedhetetlen. Akár gondolhatunk arra, hogy a belső kommunikáció során is lehet ezt a fajta csatornát használni. Kirakni közösségi terekbe és azokon keresztül közvetíteni a cég értékeit vagy akár hosszú távú elkötelezettségre buzdítani az ott dolgozókat. A külső kommunikációnál is fontos szerepet tölt be mivel „*A televízió keresztül az információ nyelvi kódja képi és zenei kóddal egészül ki. A képi információk nem csak kiegészítik az elhangzottakat és segíthetik a nézőt a megértésben, hanem akár helyettesíthetik a kimondott szavakat.*” (FRÁTER, 2018). Ennek hatására egy jól strukturált reklám ugyan annyira megfogó lehet az emberek számára akár egy rövid pár másodperces. Ahogy a rádióval is itt is időszavokra van osztva a műsoridő.

Különböző időkben különböző nagyságú forgalmat generál az adott közvetítő. Így megint csak fontos hogy a megfelelő időben illetve a megfelelő célközönségnek tudjuk levetíteni a reklámunkat.

Internet: az internet világa egy csodálatos világ mivel az eddigi médiai csatornák konkrét összefoglalója. Azok a jegyek, amik megjelentek a fentiekben, ebben a csatornában ötvöződnek. Az internet keretein belül tömérdek platformot tudunk elérni, legyen szó akár a Facebook-ról vagy akár a Youtube-ról. Másrészt eme csodálatos találmányt nem csak a számítógépünk segítségével tudjuk elérni, hanem akár a telefonunk vagy akár egy játékkonzol

segítségével is. Az itteni hirdetések nagy előnye hogy mi magunk tudjuk kiválasztani milyen célcsoportnak szánjuk a reklámjainkat. Majdnem minden platform biztosít erre lehetőséget, ami lehetővé teszi, hogy a szórás minél kevesebb legyen. Ide tartoznak azok a fajta direktmarketing elemek is, amit az e-mail segítségével lehet továbbítani. Ilyen fajta e-mail-ek lehetnek különböző új termékek, szolgáltatások bemutatása vagy akár egy adott kollekciónak az akciós időszaka. A lehetőségek, végtelenek csak a képzeletünk szab határt, hogy milyen fajta úton illetve módon közelítjük meg a célcsoportjainkat. Ahogy a világ fejlődik, egyre többet fogják használni az emberek az internetet. Olyan helyekre is el tud jutni az internet ahol azelőtt sosem volt. Az előfizetések száma mind a vezetékes vagy akár a mobiltelefonos internet esetében is növekedni fog, ahogy azt az elmúlt évek statisztikái pedig következtetni (1. Táblázat.). (KSH, 2020)

Az időszak végén		Vezetékes	Ebből:			Vezeték nélküli	Ebből: mobilinternet	Összesen
			xDSL hálózaton	kábel-tv hálózaton	optikai hálózaton			
2016.	J-M	2 607 306	794 449	1 317 571	473 131	5 797 218	5 675 173	8 404 524
	Á-Jú	2 635 387	792 093	1 331 868	489 513	6 007 144	5 883 157	8 642 531
	Jl-Sz	2 664 648	786 401	1 348 483	509 188	6 220 231	6 094 949	8 884 879
	O-D	2 684 503	774 450	1 364 536	529 781	6 317 425	6 191 403	9 001 928
2017.	J-M	2 713 120	769 096	1 364 188	561 944	6 386 252	6 258 020	9 099 372
	Á-Jú	2 740 387	759 200	1 390 050	576 467	6 566 233	6 436 865	9 306 620
	Jl-Sz	2 778 789	752 452	1 406 184	605 566	6 606 522	6 477 674	9 385 311
	O-D	2 803 600	747 736	1 414 272	626 979	6 676 813	6 546 269	9 480 413
2018.	J-M	2 852 450	750 612	1 431 792	655 746	6 737 797	6 604 171	9 590 247
	Á-Jú	2 893 889	748 068	1 452 757	677 643	6 828 246	6 692 257	9 722 135
	Jl-Sz	2 934 661	743 943	1 470 664	704 303	6 911 710	6 776 518	9 846 371
	O-D	2 974 357	735 691	1 482 138	740 764	6 964 800	6 830 491	9 939 157
2019.	J-M	2 984 638	715 218	1 482 132	772 112	6 994 865	6 864 300	9 979 503
	Á-Jú	3 018 531	710 540	1 491 687	801 059	7 033 421	6 902 499	10 051 952
	Jl-Sz	3 043 117	692 277	1 498 256	837 359	7 143 995	7 013 746	10 187 112
	O-D	3 063 654	670 273	1 506 041	870 624	7 191 954	7 061 697	10 255 608
2020.	J-M	3 076 623	647 381	1 505 399	907 167	7 216 233	7 087 241	10 292 856
	Á-Jú	3 118 834	638 177	1 528 826	935 134	7 148 248	7 017 879	10 267 082
	Jl-Sz	3 140 254	611 433	1 532 767	979 154	7 201 743	7 070 888	10 341 997
	O-D							
Előző év azonos időszaka=100,0%								
2020.	Jl-Sz	103,2	88,3	102,3	116,9	100,8	100,8	101,5

Forrás: KSH, 2020

1. Táblázat: Az internet előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint

6. NAGYVÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ AZ OTP BANKNÁL

Akár minden nagyvállalat az OTP sem kivétel a különféle kommunikációk alól. Fontos hogy a belső kommunikációja ugyan olyan jól működjön akár a külső. Volt szerencsém nekem is részt venni a folyamatokban ezért is gondoltam arra, hogy ezeket a fajta kommunikációkat elemezem. Ezen kívül egy interjút is készítek az egyik alkalmazottal, hogy miként látja a történéseket és hogyan éli meg azokat. Én, mint kívülálló laikus elemezem azokat a mondatokat, amiket hallhatunk és konklúziót vonok belőle.

6.1. Az OTP Bank története

Jogelődjét 1949. március 1-jén alapították. Indulásakor lakossági betétgyűjtéssel illetve hitelnyújtással majd az idő előrehaladtával az 1970-es évektől kétszintű bankrendszerre fejlődött. A késő 1980-as évektől pedig már nem csak magánszemélyek, hanem cégek, és vállalatok számára is felajánlotta a szolgáltatásait.

Az 1990-es év meghatározó évvé nőtte ki magát mivel sikerült részvénytársasággá alakulnia. Emellett leválasztották a bank által végzet nem banki tevékenységeket ezekből alakultak a leányvállalatok. Ezen felül újabb szolgáltatásokkal gyarapították palettájukat, amik a mai világban már elképzelhetetlenek lennének, ha nem járnának automatikusan különféle csomagokhoz. Az 1990-es évek közepétől a bank számítástechnikai újításokat is bevezetett annak érdekében, hogy minél minőségesebb és gyorsabb szolgáltatásokat tudjon nyújtani a felhasználóinak, ügyfeleinek. A második fele az évtizednek a brand menedzselés részévé vált. Azóta egységes és egyedülálló. Az OTP direkt szolgáltatásokat is ilyenkor hozták létre és azóta élvezhetjük annak pozitívumait. A privatizáció 1999-ben fejeződött be azóta a bank részvényei magánszemélyek illetve belföldi és külföldi befektetők kezében van. Nemcsak a magyar tőzsdén, hanem a londoni és a Luxemburgi is jelen van.

2002-ben megkezdte a külföldi terjeszkedést is a vállalat. Legelőször Szlovákiában majd Bulgáriában, Horvátországban, Ukrajnában, Szlovákiában, Oroszországban és Montenegróban alkotott létesítményeket. 2007-ben megújította az arculatát, ezt a mai napig képviseli. Napjainkban több mint 37000 dolgozót számol, illetve közel 19 millió ügyfelet számol, ami a legnagyobb bankká teszi Magyarországon. (OTPBANK, 2020)

6.2. Logó változása az évek során

Az 1941-es év óta jó néhány logó napvilágot látott az OTP Bank részéről. Kezdetekben az akkori normának megfelelt, de mai szemmel kicsit elavultnak, lejárt divatúnak mondhatjuk. Egy vállalat szempontjából nagyon fontos az arculat. Ilyenkor a logó illetve a szlogen is beletartozik. fontos hogy megkülönböztessen minket a konkurenciától. A logók változása az évek során a következő sorrendben zajlott.

1953-54	
1954-59	 
1950-70-es évek végéig	
1980-as évek	
1991-től	
2007-től	

Forrás: saját szerkesztés OTP Bank (2020) alapján

2. Táblázat: Az OTP Bank logóinak változása évről évre

Jól látható, ahogy teltek múltak az évek a logó formája illetve színi összetétele drasztikusan változott. Elég összevetni az 53-54-es logót az 54-59-essel. Szembeötlő különbségeket láthatunk egyből. A régi kékes sárgás színbőr- fekete-zöld illetve piros feketévé változott. A mostani logó zöldes színét csak a 80-as évek végétől kezdték el alkalmazni, hogy az emberek össze tudják kötni a bank logóját a színnel.

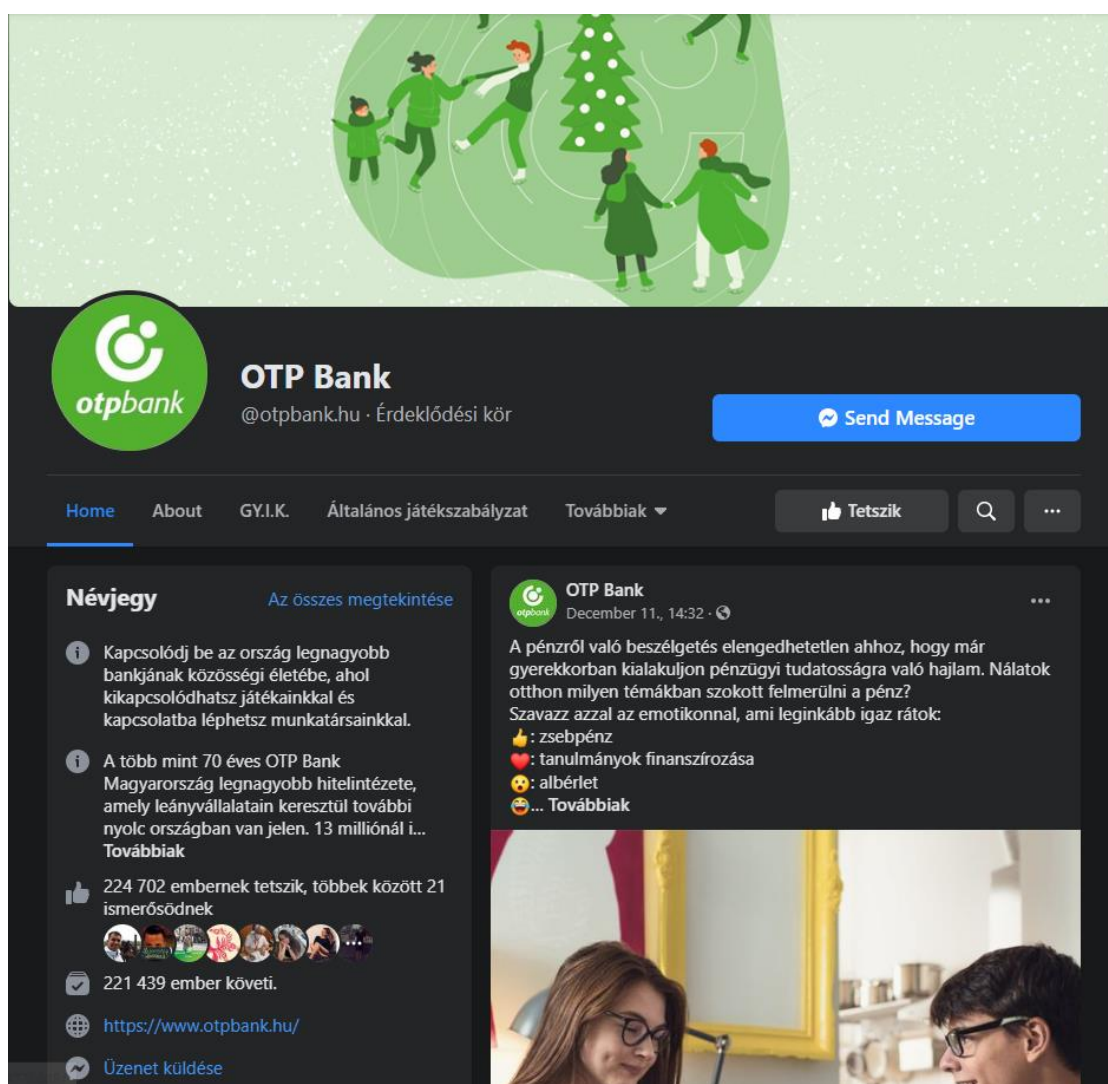
6.3. Az OTP Bank belső kommunikációja

Ahogy azt a dolgozatban is már többször említettem volt szerencsém együtt dolgozni egy ilyen fantasztikus közegben. Nagyon sok mindent tanul ilyenkor az ember és olyan dolgokra nyílik rálátása, amire az addigiakban nem volt lehetősége. Egy ekkora vállalatnál nagyon fontos a belső kommunikáció jól megolajozott működése, mert krízis helyzetekben való összeomlás nem a legideálisabb opció. Az ott tartózkodásom alatt a tapasztalataim azt mutatták, hogy a legnagyobb tájékoztatási felület, amit használnak az nem más, mint az Intra.net. Ez a platform képes különféle dolgok megjelenítésére úgy, mint a legfrissebb információk, heti ebédmenü, vagy akár egy nyereményjáték. Ezek mellet e-mail tájékoztatásban is részesülnek az ott dolgozók. Ennek több fajtája van. A leggyakrabban kapott az a heti összefoglaló az Intra.net-ről, ami arra ösztönzi a dolgozókat, hogy minél többet használják a felülete. Másfajta eszközöket is használnak úgy, mint televíziókat közösségi terekbe, plakátokat a liftben és lift előtt. Ezek a fajta megoldások általában ösztönző hatással lehetnek a delikvenssekre. Mivel nem mindig motiváló szövegeket és a vállalat melletti marasztalásra buzdítanak, hanem vannak olyan esetek is, amikor különféle eseményeket hirdetnek meg. Ez akár lehet egy karácsonyi adventi koszorúkészítés vagy egy online workshop. Különböző programok használata segíti a belső kommunikáció működését az ügynökségekkel. Ilyen például a Trello nevű webes felület ahol nyomon tudjuk követni a kiadott munkákat és azoknak az előre haladt folyamatát. Mégis a legmeghatározóbb eszköz a belső kommunikációban az a felsővezetői hozzáállás a dolgozói felé. Ezzel lehet olyan szinten hatni a beosztottjaira, hogy annak pozitív vége legyen és a teljes elköteleződést váltson ki belőle a vállalat felé. Ha ez rosszul működik es egy vezető nem empatikus vagy csak simán nem érdekli őt a dolgozói, akkor teljes elhatárolódás nem meglepő folyamat.

6.4. Az OTP Bank külső kommunikációja

A bank különböző platformokat használ a hirdetéseinek közlésére. A leggyakoribb a Facebook-os és a Youtube-os hirdetések. Mind két felületen saját csatornát üzemeltet ahol ezrekhez érnek el. Fizetett hirdetés révén még többhöz. A Facebook oldalukon több mint 224000-ren követik. Ezek mellett televíziós és rádiós hirdetéseket is futtatnak, ami nagyban gyarapítja a potenciális ügyfélkört. Mindemellett saját honlapot is üzemeltet ahol a legfrissebb információkat találhatjuk meg. Twitter fiókja is van a vállalatnak, ami sajnos nem aktív 2019. április 1-je óta. Ez betudható annak, hogy nem sok magyar felhasználó használja a felületet mivel nálunk nem annyira elterjedt, mint a külföldi országokban.

Facebook:

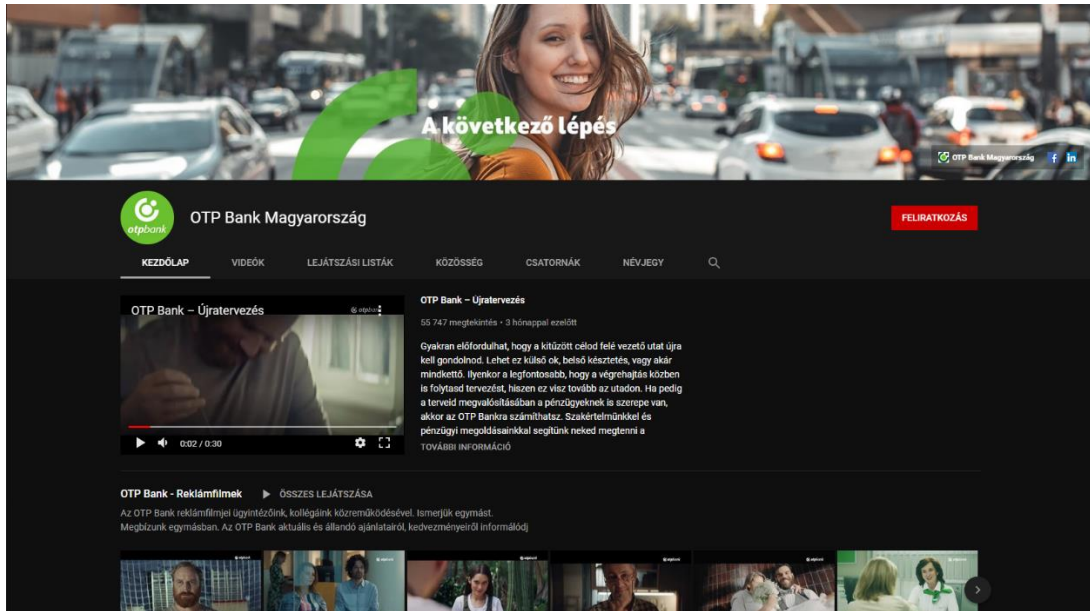


The image shows a screenshot of the OTP Bank Facebook page. At the top, there is a green banner with a white illustration of a family (a man, a woman, and two children) dancing around a Christmas tree. Below the banner is the OTP Bank profile picture and name, along with the handle @otpbank.hu and the category 'Érdeklődési kör'. A blue 'Send Message' button is visible. The navigation bar includes 'Home', 'About', 'GY.I.K.', 'Általános játékszabályzat', and 'Továbbiak'. The main content area shows a post titled 'Névjegy' with the subtitle 'Az összes megtekintése'. The post text discusses financial literacy and includes a poll with options: 'zsebpénz', 'tanulmányok finanszírozása', and 'albérlet'. The post has 224,702 likes and 221,439 followers. The bottom part of the screenshot shows a video thumbnail of a woman and a man talking.

Forrás: OTP bank Facebook profilja

4. Ábra: Az OTP Facebook oldala

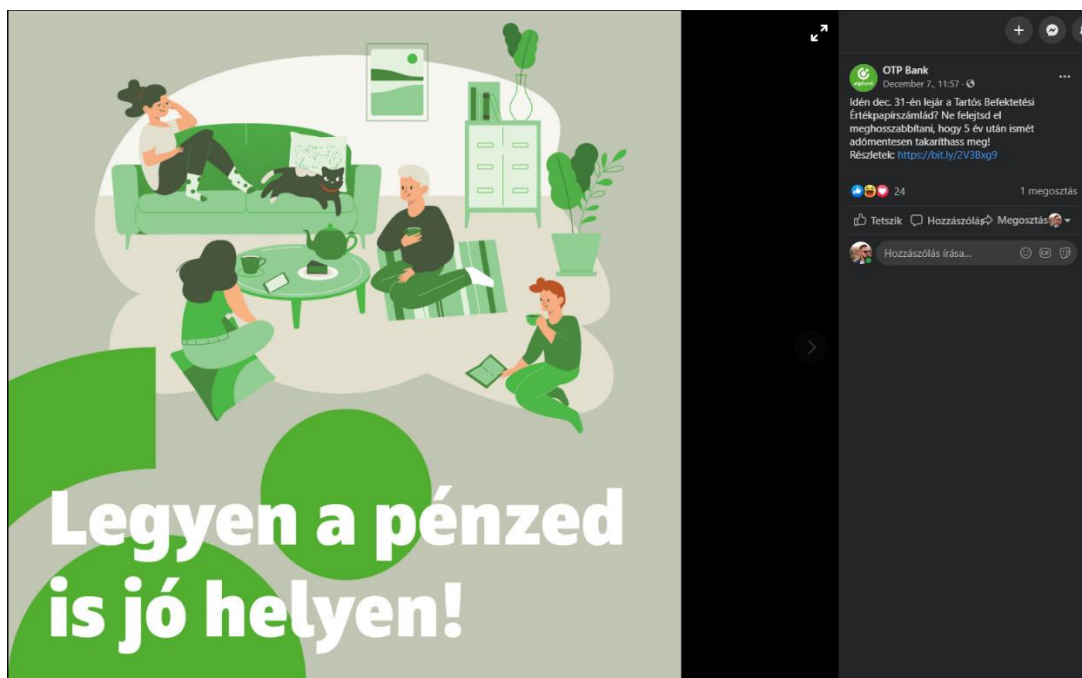
Youtube:



Forrás: OTP Bank Youtube csatornája

5.Ábra: Az OTP Youtube csatornája

Facebook reklám:

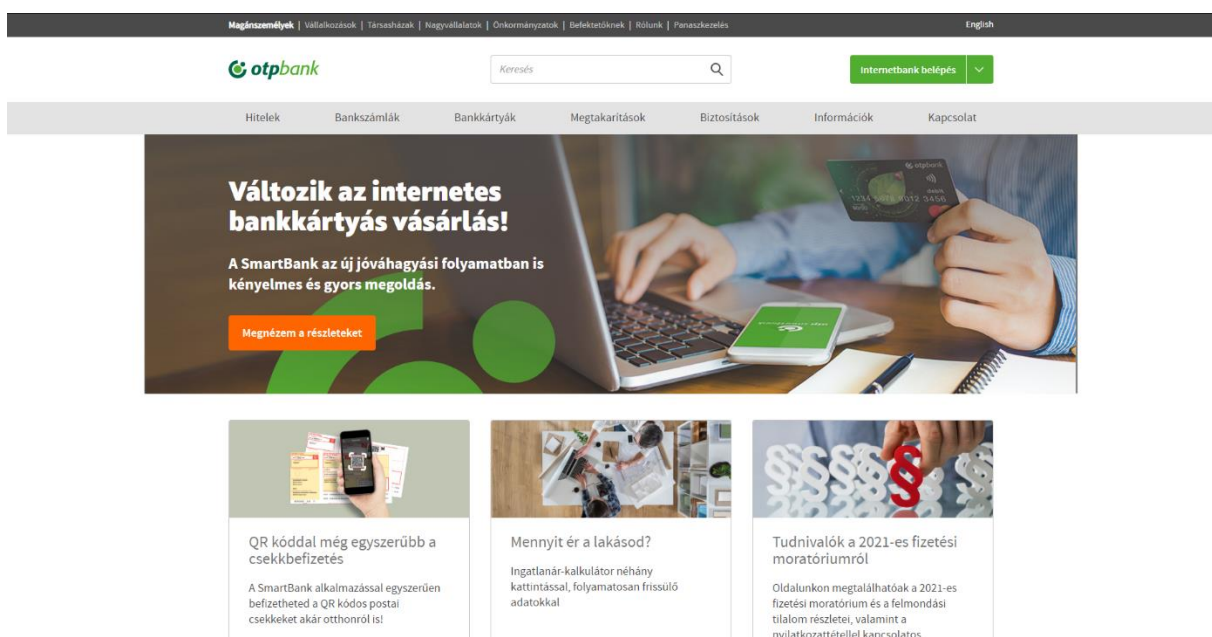


Forrás: OTP Bank Facebook profilja

6. Ábra: Egy OTP facebook hirdetés

Jól látható hogy minden felületen ugyan olyan arculati vonásokat próbálnak megragadni és megtartani. A reklám során a modern fiatalos stílus, a simpla rajzolás technika és a színek összhangja figyelhető meg. Ez arra ad következtetést, hogy a célközönsége a vállalatnak nem feltétlen az idősebb korosztályt célozza meg, hanem a fiatalokat.

6.4.1. Honlap elemzés



The screenshot shows the OTP Bank website homepage. At the top, there is a dark navigation bar with links for 'Magánszemélyek', 'Vállalkozások', 'Társaságok', 'Nagyvállalatok', 'Önkormányzatok', 'Befektetőknek', 'Báruk', and 'Panaszkezelés'. The OTP logo is on the left, and a search bar is in the center. On the right, there is a green button for 'Internetbank belépés'. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with links for 'Hitelek', 'Bankszámlák', 'Bankkártyák', 'Megtakarítások', 'Biztosítások', 'Információk', and 'Kapcsolat'. The main content area features a large banner with the headline 'Változik az internetes bankkártyás vásárlás!' and a sub-headline 'A SmartBank az új jóváhagyási folyamatban is kényelmes és gyors megoldás.' Below the banner, there are three content blocks: 1. 'QR kóddal még egyszerűbb a csekkbefizetés' with a sub-headline 'A SmartBank alkalmazással egyszerűen befizetheted a QR kódos postai csekket akár otthonról is!'. 2. 'Mennyit ér a lakásod?' with a sub-headline 'Ingatlanár-kalkulátor néhány kattintással, folyamatosan frissülő adatokkal'. 3. 'Tudnivalók a 2021-es fizetési moratóriumról' with a sub-headline 'Oldalunkon megtalálhatók a 2021-es fizetési moratórium és a felmondási tilalom részletei, valamint a nyilatkozattétellel kapcsolatos'.

Forrás: OTP Bank honlapja

7. Ábra: Az OTP Bank hivatalos honlapja

Első benyomás:

A honlap letisztult követi a vállalat arculatát mind színvilágban mind formailag. Modern átlátható. A keresési funkció lehetősége alpból pozitív benyomást kelt mindenkiben. A nyelvválasztási lehetőség is igen alapvető kelléke az, modern társadalmunknak. Egyből egy hasznos információval nyit az oldal, ami valószínűleg több embert érint, ezért is ez van a kezdőoldalon. Friss releváns információk találhatóak rajta. A főbb keresési opciók kívül sávban található a logó alatt. A bank nem csak magánszemélyeknek nyújt szolgáltatásokat, hanem

vállalkozásoknak, önkormányzatoknak, befektetőknek is. Számukra külön oldalak találhatóak a legfelső sávban.

Görgetés:

Ha lefele görgetünk egyre több és több minden tárul a szemünk elé. Különböző új funkciók, mint például a legközelebbi ATM keresési lehetősége vagy akár az Euró napi árfolyama. Modern oldalhoz híven kávéától kávéig tart a képernyő és a görgetés egy nagy oldalon folyik. Nincsen több oldal a kezdőlapon. Ha tovább szeretnénk menni egy hivatkozásra kell kattintanunk.

Gyorsaság:

Az oldal korának megfelelően a lehető leggyorsabb mind betöltés mind keresési szempontból. Nyilván egy ekkor banknál ennek alapvető dolognak kell lennie.

Keresés:

A keresési funkció remek addíciót a weblap értékéhez. Pozitívuma, ha elkezdünk keresni egy szót, akkor automatikusan, felajánlja a lehetőségeket, amiben megtalálhatjuk azt, amit keresünk. Így sokkal részletesebb és átláthatóbb a keresési funkció. Miután az adott keresési kulcsszót beírtuk ne lepődjünk meg, ha több száz találat lesz a hatalmas adatbázis révén.

Aktualitása:

A vállalat nagy hangsúlyt fektetett mindig is arra, hogy honlapjuk naprakész legyen. Ebben az esetben sincs ez másképp. A főoldalon azonnal a prioritás kapnak a friss és új illetve életszintet befolyásoló hírek. Látszik, rajta hogy foglalkoznak vele és nincs elhanyagolva.

Elérhetőségek:

A lap tetején illetve a lap alján találkozhatunk ezekkel a funkciókkal. rákattintásuk után egy új oldalon találhatjuk, magunkat ahol ismét előjön az ATM és fiók keresési funkció. Emellett foglalhatunk időpontot is személyes találkozóra az egyik fiókban. Ha gyorsabb ügyintézést szeretnénk, van arra lehetőség, hogy internetbankon keresztül intézzük a dolgainkat. A telefonszámot a lap alján nem lehet eltéveszteni. Sajtókapcsolatra is biztosítanak elérhetőséget újságírók számára.

7. INTERJÚ

1. Mennyire látja relevánsnak az OTP kommunikációját mind belső mind külső szempontból?

„Fontosnak tartom mindkettőt. A belső kommunikáció közvetlenül a munkatársaknak szól, így több ezer dolgozó kap naprakész információt egyszerre. Nagyon sokoldalú a tájékoztatás és erre szükség is van. Legyen szó akár a világon zajló események pozitív vagy negatív hatásáról, akár a belső változásokról, mely konkrét területeket érintenek.

A partnerek/lakosság felé történő információ hagyományos módja, mint a reklámok a tv képernyőjén keresztül egy történetben, ami bármely korosztály számára adhat számos befektetési lehetőséget vagy az újságokban, hirdetőtáblákon. Azonban a mai digitális világban nagyon elterjedt a médiában való megjelenés is. Mindegyik része az életünknek és mindegyik felületen fontos információval szolgálunk az emberek felé.”

2. Mennyire érzi magát megbecsülve?

„Több, mint 23 éve dolgozom az OTP Banknál, ez idő alatt számos változást megéltem. Ezek nagyon sok kihívást tartogattak, amit mindig nyitottan közelítettem meg. Ez az egyik alapja annak, hogy ilyen sok éve erősíthetem és munkámmal segíthetem cégünket. Fontosnak tartom, hogy mindig olyan vezetők mellett dolgozhattam, akik értékelték a céggel szembeni lojalitásomat és a munkámhoz kapcsolódó lelkesedésemet.”

3. Önt mennyire befolyásolja egy vezető hozzáállása a dolgozói felé?

„Az egyik legfontosabb, hogy mennyire látja a közvetlen vezető a beosztottak munkáját. Szerencsésnek mondhatom magam, hogy ki tudtam teljesedni a munkámban, elmondhattam az észrevételeimet, javaslataimat, ami sok esetben nyitott fülekre talált.”

4. Mennyire jó a munkaközeg, amiben dolgozik?

„Folyamatos változások vesznek körül minket a külvilágban és a munkahelyünkön. Nyilvánvalóan mindenkire hatással vannak ezek a változások, és mivel nem vagyunk egyformák, így a változások követése sem megy mindenkinek ugyanúgy. De ha figyelünk egymásra (ez az egyik alap mottója cégünknek is), akkor tudjuk segíteni mások életét abban, hogy mielőbb megértsék a változások lényegét. Sok munkatárssal van kapcsolatomban, akár a közvetlen kollégáimat, akár másik területen dolgozó kollégákat tekintem, de a segítőkészség mindenkire igaz, ettől tudunk igazán hatékonyak lenni. Együtt könnyebb bármilyen feladatot végrehajtani,

mint külön-külön. Szerencsére a munkatársaim között a gyakornokos fiataloktól egészen a nyugdíjkorba lépő kollégákig széles a skála, ami még sokoldalúbbá teszi a légkört.”

5. Szokta-e figyelni a különböző kommunikációs csatornákat, amit a vállalat használ?

„A belső kommunikációs csatorna mindennapos információkkal látja el a dolgozókat, melyet nap közben, ha van egy kis szusszanásnyi idő, meg szoktam nézni, át szoktam olvasni. Vannak olyan témák, amik fontosak, ezeket mindig az elejétől a végéig megnézem. Vannak azonban olyan hírek is, amiket csak futólag nézek meg, mert sem a munkámban sem pedig a magánéletemben nem releváns. De nyilván vannak olyan munkatársak, akinek az életében viszont épp ez az információ lényeges.”

6. Milyen mértékben gyakorolnak hatást önre ezek a csatornák?

„Fontosnak tartom a belső kommunikációt, mert általa tudunk olyan információkhoz jutni, ami lényeges a munkánkban. Természetesen minden információ hatással van ránk és fontos valamilyen mértékben.”

7. Mennyire érzi úgy, hogy egyet tud érteni a vállalat arculatával és hitvallásával?

„Teljes mértékben egyetérték a vállalat hitvallásával: „Megbízunk egymásban” Azért olyan sikeres ez a cég már több, mint 60 éve, mert valós értékeket hordoz. Olyanokat, amelyekre a mai embereknek is nagy szüksége van: odafigyelés, segítségnyújtás, bizalom.”

8. Milyen gyakran kap OTP reklámot egy webes felületen?

„Szinte minden nap van valamilyen tájékoztatás a munkatársaknak. A világ gyors változása miatt szükséges felvenni a ritmust. Régen sokkal lassabban jutott el hozzánk egy-egy hír, ezért volt idő reagálni rá, átgondolni, hogy ez vagy az a történet milyen hatással lesz az életünkre. De a 21. században már sokkal felgyorsultabb életet élünk és sokszor csak egy hírnek a címéből kell kiszűrni, hogy mennyire vagyunk érintettek a mondanivalójában. Ezért szelektálunk. Képtelenség mindegyik hírre teljes körűen reagálni. „

9. Melyik felületet tartja a legmértékesebb az OTP szempontjából?

„Ez korosztálytól függ, és minden korosztály megtalálja a magának való hirdetési felületet. A fiatalok első kapcsolata a junior bankszámla, mely nagyon népszerű az egyszerű és biztonságos felhasználásának köszönhetően. A fiatalok számára az online/social media már alap, ebben nőnek fel és egy mobiltelefonon az internet segítségével minden információ eljut hozzájuk.

Az idősebbeket inkább a tv-ben látott reklámok látják el információval, ezért fontos, hogy rövid időn belül, könnyen érthető és sok információt adó, érdekes reklámokat láthassanak. Minden korosztályhoz szólunk, hiszen minden ember megtalálhatja magának az OTP bank termék kínálatából azt, ami neki fontos. Erre mindig nagy hangsúly fektetett a cég és ezután is kiemelt figyelem irányul az emberekre, minden felületnek fontos szerepe van.”

Holbis Mónika, Markets és Értékpapír Back Office főosztály, titkár

7.1. Interjú elemzése

Elmondható az interjúról hogy a cég belső illetve külső politikája nagyban befolyásolja az alkalmazottakat is. Egy dolgozó naprakészre tartásában fontos figyelembe venni azokat a belső kommunikációs eszközöket, amiket használatba lehet venni. Megfigyelhető hogy egy jó vezetővel és megfelelő kommunikációval milyen sokáig meg tudják tartani a dolgozókat. 23 év az nem kevés egy ekkora cégnél sem. Az is fontos hogy a munkahelyi légkör megfelelő legyen minden korosztály számára. Fontosnak találják és általában egyet is értenek vele mivel a szlogen egy olyan mondat, amivel mindenki tud azonosulni. A reklámok címszalagjai egyszerűek és felkeltőek ezért a mai rohanó világban fel tudjuk kapni a fejünk olyan mondatokra, amik talán az élethelyzetünket könnyíthetik meg. Lényegesnek látja, még hogy különböző platformokon más és más fajta hirdetések jelenjenek meg a célkorosztályok megtalálása véget.

Elmondható hogy egy ott dolgozó nézőpontjából mind a belső mind a külső kommunikáció fontos. Nem csak azért, hogy hogyan ítélik meg a céget, hanem azért is hogy őt, mint alkalmazottat hogyan ítélik meg a valóságban. A belső kommunikációs formák követése elengedhetetlen ilyen esetekben. A naprakészség és a pontos informálás a legfontosabb.

8. ÖSSZEGZÉS

Összességében úgy érzem sikerült lefedni a mind a kommunikáció fogalmait a belső és külső kommunikációt egyaránt. Fontosnak találom, hogy a különböző fajta kommunikációs csatornákat használni kell, és ezekben fejlődést kell mutatni. Legyen szó itt az Intra.net-ről vagy akár a cég webes felületéről. Az innováció ilyen fajta tevékenységek körül elengedhetetlen. A naprakészség és a pontosság velejárója a sikernek. Ez egy összetett folyamat. Nem létezik az egyik a másik nélkül. Ha pedig igen akkor az a fajta hozzáállás kontra produktív lesz mind a kifelé mind a befelé való kommunikálásban.

Ez a téma sokrétű és ebben a dolgozatban szinte csak a felszínét tudtam súrolni. Remélem, hogy a következő dolgozatom során részletesebben is ki tudunk majd térni a különféle lehetőségekre, amit ez a fajta kutatás engedélyez.

9. FORRÁSOK

1. Forgó Sándor (2011): A kommunikációelmélet alapjai Forrás:
www.regi.tankönyvtar.hu/03_a_kommelmélet_alapjai Letöltve: 2020. 11.30.
2. Fráter Adrienn: Magyar nyelv 2018 mozaik kiadó
3. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oni003.html
4. https://nmhh.hu/cikk/215786/Orszagos_radios_hallgatottsagmeres_eredmenyek_2020_harmadik_negyedev
5. https://twitter.com/otpbank_hu
6. <https://www.facebook.com/otpbank.hu>
7. <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Maganszemelyek>
8. <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/Tortenet>
9. <https://www.youtube.com/channel/UCPJq58QzMEH1Bp2jI7CT6UA>
10. Karl Erik Rosengren (2004): Kommunikáció. Typotex, Budapest, forrás:
http://communicatio.hu/oktatasisegedanyagok/konyv/rosengren_kommunikacio/rosengren_kommunikacio.PDF Letöltve: 2020.december.2.
11. MBA (2003): Vállalati kommunikáció Forrás: Vállalati kommunikáció - MBAmba.net-tech.hu › Vállalati kommunikacio MBA2003 Letöltve: 2020. december.3.
12. Róka Jolán (2002): Kommunikációtan- fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából. Budapest: Századvég Politikai Iskola Alapítvány.

10. ÁBRAJEGYZÉK

1. Ábra: A kommunikáció folyamata Forrás:

https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_03_a_kommelvelet_alapjai_scorm_04/315_a_medilis_tmegkommunikci_modellje.html

2. Ábra: A kommunikáció irány a szervezetben Forrás: saját szerkesztés

3. Ábra: Országos rádióhallgatottság Forrás:

https://nmhh.hu/cikk/215786/Orszagos_radios_hallgatottsagmeres_eredmenyek_2020_harmadik_negyedev

4. Ábra: Az OTP Facebook oldala Forrás: <https://www.facebook.com/otpbank.hu>

5. Ábra: Az OTP Youtube csatornája Forrás:

<https://www.youtube.com/channel/UCPJq58QzMEH1Bp2jI7CT6UA>

6. Ábra: Egy OTP facebook hirdetés Forrás: <https://www.facebook.com/otpbank.hu>

7. Ábra: Az OTP Bank hivatalos honlapja Forrás:

<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Maganszemelyek>

10.1. Táblázatok

1. Táblázat: Az internet előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint Forrás:

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oni003.html

2. Táblázat: Az OTP Bank logóinak változása évről évre Forrás:

<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/Tortenet>

NYILATKOZAT

Alulírott **Mikecz Máté András** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020.12.14.

Mikecz Máté András

hallgató aláírása