

Komu a čomu dôverujeme?

Vo všetkých regiónoch sveta ľudia veria viac podnikovej sfére ako vláde alebo médiám.

Zuzana Krenyitzká,
AMI Communications Slovakia

Vyplyva to z 8. ročníka prieskumu Edelman Trust Barometer, ktorý každoročne vyhodnocuje názory 3 100 mienkotvorcov a meria dôveru v inštitúcie, firmy a informačné zdroje v 18 krajinách sveta.

Podniková sféra je dôveryhodnejšia ako vláda alebo médiá v trinástich z 18 krajín, v ktorých sa v roku 2007 uvedený prieskum uskutočnil. Prieskum taktiež zistil, že v šestnástich z 18 krajín väčšia časť respondentov pociťovala, že podniky mali na spoločnosť viac pozitívny ako negatívny dopad. V USA až 53% res-

pondentov uviedlo, že veria podnikovej sfére, čo predstavuje historicky najvyššie číslo v rámci tohto prieskumu. Ide tak o opätovné nadobudnutie stratenej dôvery z roku 2002, keď tento indikátor spadol na úroveň 44% ako výsledok škandálov a krachu spoločností Enron a WorldCom. V troch najväčších ekonomikách západnej Európy – Francúzsku, Nemecku a Veľkej Británii – dôvera v podnikovú sféru dosiahla úroveň 34%, čo bolo viac ako dôvera v médiá (25%) alebo vládu (22%). V troch zo štyroch rýchlo rastúcich a transformujúcich sa krajín, známych pod skratkou „BRIC“ (Brazí-

lia, Rusko, India a Čína), bola dôvera v podnikovú sféru vyššia ako dôvera vo vládu, médiá a nevládne organizácie (NGO). „Človek, ako ja sám“ sa stal najdôveryhodnejším hovorcom v rámci Európskej únie, Severnej Ameriky a Latinskej Ameriky. V Ázii sa umiestnil na druhom mieste po lekároch. Po druhý rok za sebou sa „človek, ako ja sám“, resp. vrstovník, stal najdôveryhodnejším hovorcom v USA s výsledkom 51%. Vrstovník je na čele spolu s lekármi ako najdôveryhodnejší posol správ v rámci troch veľkých ekonomik Európy s výsledkom 45%. Výkonným

riaditeľom (CEO) verí v troch najväčších európskych ekonomikách len 18% mienkotvorcov, čo je historicky najhorší výsledok zaznamenaný v prieskume v rámci tejto skupiny krajín. Radoví zamestnanci sa v USA aj v Európe stali dôveryhodnejšími ako výkonní riaditelia. „Rastúca dôvera v ľudí ako ja sám a priemernejších zamestnancov znamená, že spoločnosti by mali svoju komunikáciu navrhovať rovnako na horizontálnej (peer-to-peer) osi, ako aj na vertikálnej (top-down) osi,“ povedal David Brain, výkonný riaditeľ Edelman Europe. „Výkonní riaditelia by sa mali aj naďalej rozprávať s členmi elity, ako sú napríklad investori alebo regulátori, ale zároveň by mali dôležité informácie poskytovať aj zamestnancom a spotrebiteľom. Z tohto hľadiska sú dôležité aj tretie dôveryhodné osoby, ako akademici alebo lekári.“ ●

Edelmanov Barometer dôvery 2007



- V jedenástich z 18 krajín sú ekonomické časopisy najdôveryhodnejším alebo druhým najdôveryhodnejším zdrojom informácií o spoločnosti.
- V mnohých krajinách sú „rozhovory s priateľmi a vrstovníkmi“ rovnako dôveryhodným zdrojom informácií o spoločnosti ako „články v novinách“ alebo „správy v televízii“. Ako príklad je možné uviesť, že v rámci 9 krajín Európskej únie, v ktorých sa prieskum uskutočnil, až 44% respondentov dôverovalo rozhovorom s priateľmi a vrstovníkmi, pričom len 33% z nich dôverovalo článkom v novinách.
- Tesne za „poskytovaním kvalitných produktov a služieb“ sa umiestnili „sociálne zodpovedné aktivity“, na ktoré sa univerzálne hľadí ako na najdôležitejší krok, aký môže organizácia vykonať za účelom budovania dôvery. „Sociálne zodpovedné aktivity“ predbehli na väčšine trhov poskytovanie „férových cien produktov alebo služieb“, „pozornosť venovanú zákazníkom“ a „dobré pracovnoprávne vzťahy“.
- Už tretí rok za sebou zaznamenali americké značky operujúce v Európe znižujúcu sa mieru dôveryhodnosti. Ako príklad je možné uviesť McDonald's, ktorému verí 60% respondentov v Spojených štátoch, ale len 26% vo Veľkej Británii, Francúzsku a Nemecku. Na druhej strane sú však americké značky dôveryhodné v rozvojovom svete, keď značka McDonald's dôveruje 75% respondentov v Číne a 66% v Brazílii.

- Prieskum zistil, že nadnárodné značky získali výrazne vyššiu dôveru vo svojich domovských krajinách. V Spojených štátoch získala najlepší výsledok spoločnosť UPS (83%). Vo Francúzsku sa na druhom mieste umiestnila značka Danone (69%). V Japonsku patrí prvá priečka značke Nissan (79%) a v Indii je to Tata (89%).

- Technológie sú najdôveryhodnejším sektorom vo všetkých regiónoch. Z globálneho hľadiska získali vysokú mieru dôvery aj sektory biotechnológií a zdravotníctva.
- Celosvetovo sa najvyššej dôvere tešia spoločnosti s ústredím vo Švédsku a Kanade; najmenej ľudí potom dôveruje spoločnostiam z Brazílie, Mexika a Ruska.
- Tradičné mediálne zdroje, ako sú noviny, televízne stanice alebo rádiá, zostávajú dôveryhodnejšími v porovnaní s novými zdrojmi informácií, ako sú vlastné internetové stránky spoločností alebo blogy.

Prieskum Edelman Trust Barometer za rok 2007 je už 8. prieskumom dôvery a dôveryhodnosti realizovaným spoločnosťou Edelman, svetovo najväčšou nezávislou firmou pôsobiacou v oblasti vzťahov s verejnosťou. Prieskum uskutočnila výskumná firma StrategyOne, pričom tento prebiehal formou polhodinových telefonických rozhovorov v priebehu mesiacov október a november 2006. Vzorka populácie zahŕňala respondentov vo veku 35 - 64 rokov s vysokoškolským vzdelaním v rámci domácností patriacich do skupiny 25% domácností s najvyššími príjmami, ktorí uviedli výrazný záujem a angažovanie sa v oblastiach médií, ekonomiky a politiky.

Nataša Navrátilová

Agentúra puzzle production vznikla vo februári minulého roka. Je mladá, pokiaľ ide o dátum vzniku, avšak tím agentúry tvoria ľudia s dlhoročnými skúsenosťami s organizáciou eventov. Smerovanie agentúry možno rozdeliť na dve oblasti: prvou je lúnia klasického event manažmentu, druhú zástupcovia firmy prezentujú ako „experience as a gift“, čiže zážitok ako darček.

„Eventových agentúr je na slovenskom trhu veľa, rozmýšľal som o tom, že ak dokážem obohatiť ponuku niečím extra, navyše, verím, že mám šancu na úspech,“ hovorí o vzniku a smerovaní novej agentúry jej managing director, Ján Dubnička. „Chceme byť iní, ako len ponúkať klientom eventy na základe ich zadania. Preto im vždy v tendroch okrem eventu, ktorý zohľadňuje zadanie, predstavujeme aj inú, tzv. nadstavbovú cestu – a to ako maximálne kreatívne a netradične

Event ako darček

Spomínate si na film s Michaelom Douglasom s názvom Hra, v ktorom s ním jeho brat na spôsob darčeka na narodeniny rozohral neskutočnú hru plnú dobrodružstva a napínavých scén? Spoločnosť puzzle production prichádza na trh s cieľom obohatiť ponuku klasických eventových agentúr aj niečím navyše – a to práve v podobe možnosti prežiť, resp. darovať zážitok.

by sa ešte dal ich event poňať,“ povedal pre Stratégiu Ján Dubnička.

Svet nezabudnuteľných zážitkov

S týmto zámerom agentúra od svojho vzniku pracuje na vytvorení siete externých dodávateľov, ktorých si vyberá veľmi starostlivo, na základe referencií a skúseností. „Dnes už nie je problém vybrať si z veľmi širokej ponuky na internete zážitok typu zoskok padákom, alebo vyhladko-

vý let balónom. My chceme ísť ešte ďalej,“ hovorí Ján Dubnička a pokračuje vymenúvaním tých „iných zážitkov“, ako napr.: potápanie sa v jaskyni, jeden deň strávený na salaši, zaháňanie kráv na koňoch, nahranie si vlastného hitu, či jazda na tanku, atď.

Spomeňme, že po zverejnení www stránky agentúry vo februári tohto roka, by mala v krátkom čase nasledovať aj reklamná kampaň situovaná do priestorov fitnesscentier.



Po prijatí objednávky na konkrétny darček vyšle agentúra záujemcovi darčekový balíček spolu s certifikátom, ktorý ho oprávňuje po dobu 6 mesiacov rezervovať si a prežiť nezabudnuteľný zážitok.

„Náš produkt nemá zmysel podporovať v elektronických médiách či printoch. Bude to veľmi výstižná reklama na spôsob skladačky puzzle s hlavným komunikačným odkazom pre všetkých potenciálnych klientov: Poskladajte si s nami nezabudnuteľný event! Zažite s nami nezabudnuteľný zážitok!“, hovorí Ján Dubnička. ●