

# A HÍRNÉV ÉS MENEDZSELÉSE

KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI MÁRTA<sup>1</sup>

## Összefoglalás

*Téma:* A hírnév fogalmának értelmezése; A hírnév, mint immateriális vagyon értelmezése; Hírnév-mérési eszközök bemutatása és azok problematikussága

*Kutatási probléma és időszerűsége:* Az immateriális vagyonelemek (mint a hírnév) egyre fontosabbá válnak, miközben a materiális vagyonelemek devalválódnak. A hírnév menedzselése, a bizalomépítés felelőse a Public Relations tevékenység, amely jelentőségének növekedése világjelenség. A hírnév mérésének számos mérési eszköze létezik, de ezek vitatottak és nem egységesen elfogadottak

*Cél:* A hírnév és szerepének megértése, a hírnév mérése lehetőségének és szükségszerűségének indoklása.

*Módszerek:* A nemzetközi és hazai szakirodalom alapján a hírnév fogalmának és mérhetőségének értelmezése, továbbá a legismertebb mérési rendszerek indikátorainak, módszereinek értékelése, összehasonlítása.

*Eredmények:* Összehasonlító adatok a legismertebb hírnév-mérési módszerekről. Hasznosítható tapasztalatok a hírnévmenedzsment számára.

## Kulcsszavak

hírnév(menedzsment), Public Relations, immateriális vagyon, hírnévmérő módszerek

## Summary

*Topic:* The paper deals with concept and the role of reputation of the company's assets and success. It presents the internationally used measurement tools and their problematic nature.

*Research problem:* Intangible assets (such as reputation) are becoming increasingly important, whereas tangible assets decline in value. The growing importance of the Public Relations industry is a global phenomenon. There are several methods of reputation's measurement but they are controversial and not uniformly accepted.

*Objectives:* First aim is to understand the reputation and its role, secondly, to justify of measurement possibilities of the reputation, as well as to explain its necessity.

*Methods:* Based on the national and international literature, the method is interpretation of reputation's concept. Further methods are evaluation and comparison of indicators, methods of the well-known measurement systems.

*Results:* Comparative data from the well-known reputation measurement methods, as well as managerial implications for reputation management.

## Keywords

reputation(management), Public Relations, immaterial assets, reputation's measurement tools

---

<sup>1</sup> habilitált egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, e-mail: kszm@sze.hu

## Bevezetés

Sok kutatás és elemzés bizonyítja, hogy a pozitív hírnév tőke, a legértékesebb vagyontárgy személyek, szervezetek és desztinációk számára egyaránt. Ez az, ami növeli a versenyképességet és a személy/terület/szervezet értékét, növekvő szerepet játszik a termékadásokban, hosszú távú szerepet játszik a részvények/értékpapírok teljesítményében. A versenytársak árelőnye vagy termékelőnye behozható és másolható, a hitelesség és a bizalom, azaz a jó hírnév azonban behozhatatlan érzelmi előnyt biztosít.

Világszerte megnövekedett a hírnév(reputáció)menedzsment szerepe. A hírek és információk állandó áradata teszi szükségessé a szervezetek hírnevével, az irántuk kialakított bizalommal foglalkozó, globálissá vált Public Relations tevékenység számára a 24/7 készenléteket – a nap 24 órájában, a hét minden napján.

A tanulmány célja egyrészt áttekinteni a hírnév fogalmát, a hírnévmenedzsment szerepét és a hírnév immateriális vagyonként való értelmezését. Másrészt cél áttekinteni a mérhetőséggel kapcsolatos kérdéseket és módszereket: mindezzel hasznosítható tapasztalatokat összegezni a hírnévmenedzsment számára.

## A vállalati hírnév fogalma és menedzsmentje

A hírnév „valakiről vagy valamiről általánosan alkotott vélemény, becslés, amit egy személyről, annak híréről tartanak, tudnak, avagy a vele azonosított jelleg, általános vélekedés, hír. A hírnév tehát különböző emberek nézeteinek és benyomásainak kombinációja, nem egyhangúan állítva, hanem általánosságban” (Roper, Fill, 2012: 5.). Bromley (2001) is hangsúlyozza a különféle vélemények fontosságát, és úgy határozza meg a hírnevet, mint egy személyről vagy szervezetről elterjedt véleményeket.

Tudományos szempontból a vállalati hírnév nem önálló diszciplína, hanem tartalmaz stratégiai menedzsment, szervezetelmélet, közgazdaságtan, marketing, kommunikáció, pénzügy és számvitel aspektusokat is (Fombrun, van Riel, 1997). Fombrun és társai (2000) összegezték a vállalati hírnév sokdimenziós természetét, különböző tudományágak perspektíváiból adott meghatározásokkal (1. táblázat).

### 1. táblázat

A vállalati hírnév definíciói, különböző tudományágak nézőpontjaiból

Tudomány	Meghatározás
Közgazdaságtan	A reputáció azon jellemvonások és szignálok összessége, amelyek előrevetítik a cég várható viselkedését egy bizonyos szituációban
Stratégia	A reputáció az immateriális javak egyike, amelyet nagyon nehéz a versenytársaknak imitálniuk, másolniuk vagy kisajátítaniuk, így tulajdonosainak fenntartható versenyelőnyt biztosít.
Számvitel	A reputáció a számtalan formájú immateriális vagyonelemek egyike, amely nagyon nehezen mérhető, de értéket hoz létre a vállalat számára.
Marketing	A reputáció azokat az asszociációkat írja le, amelyek kialakulnak az egyes személyekben a vállalat nevének kapcsán
Kommunikáció	A reputáció azon jellemvonások összessége, amelyek azokból a kapcsolatokról alakulnak ki, amelyeket a vállalat a sokféle érintettjével kialakít
Szervezetelmélet	A reputáció a vállalat kognitív reprezentációja, amely abból adódik, ahogy a stakeholderek a vállalat tevékenységét értelmezik.
Szociológia	A hírnévvel kapcsolatos rangsorok társadalmi konstrukciók, amelyek a vállalatnak a megosztott szervezeti környezetben levő stakeholdereivel kialakított kapcsolataiból származnak

Forrás: Fombrun et al 2000. In: Roper, Fill, 2012: 7. alapján saját szerkesztés

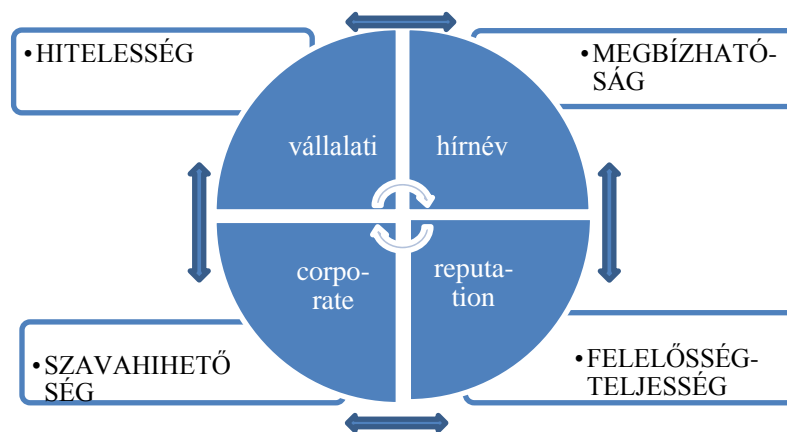
„Míg egy termék hírnevét nagyrészt a fogyasztóinak és vásárlóinak a véleménye alakítja, addig egy vállalat esetében számos embercsoport benyomásán alapul, melyek közül csak az egyik a termék/szolgáltatás fogyasztói” (Roper, Fill, 2012: 5.).

Charles Fombrun (1996) a vállalati hírnév fogalmáról úgy ír, mint „általános elképzelés, amelyet egy cégről a 'szavazói' vélnek”, továbbá „annak nettó észlelése, hogy egy vállalat képességei mennyire tudnak találkozni a stakeholderei elvárásaival” (a stakeholder-t úgy értelmezem, mint: érintett személyek, csoportok, szervezetek, amelyeknek a ténykedése, véleménye, viselkedése meghatározó a cég sikere vagy sikertelensége szempontjából).

Fombrun a vállalati hírnév négy összetevőjét határozza meg: a társadalmi, a pénzügyi, a termék- és a toborzási imázs. Bromley (2000) szerint a hírnév a cég értékének indexe. Schweizer és Wijnberg (1999) azt állítják, hogy a hírnév úgy osztályozható, mint a vállalati források immateriális komponenseinek egyike.

Az egymást kölcsönösen erősítő tényezők (hitelesség, szavahihetőség, megbízhatóság, felelősségteljeség) erős és kedvező hírnevet építenek (1. ábra).

1. ábra  
A hírnév négy meghatározója



Forrás: Fombrun (1996) alapján saját szerkesztés

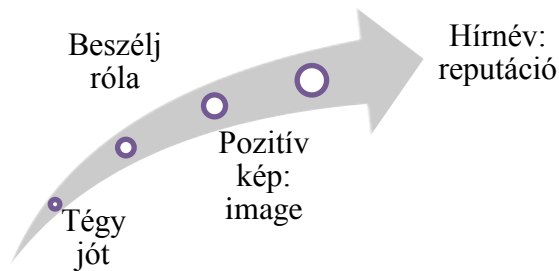
Fombrun definíciója (1996) jól összegzi a vállalati hírnév különböző értelmezéseit. Eszerint a vállalati hírnév a cég múltbeli tevékenységének és eredményeinek kollektív reprezentációja, ami leírja a cég azon képességét, hogy értékes eredményt adjon a sokféle stakeholderének. Azt méri, hogy milyen a cég relatív megítélése egyrészt a belső (a munkatársak), másrészt a külső (a stakeholderek) viszonylatban.

A hírnévvel kapcsolatban három fogalom gyakran említésre kerül: ezek az image (imázs, kép), az identitás (arculat) és a márka.

A hírnévbe beleértjük a köztiszteletet, a közismertséget és a közvélekedést. Mindez megjelenik a PR általánosan elfogadott jelmondatában is: „Tégy jót és beszélj róla”, hogy kialakuljon rólad másokban az a kép, amit szeretnél.

A tiszteletre méltó teljesítmény az a „jó”, ami köztiszteletet eredményez. De csak akkor, ha erről a köz tud, vagyis „beszélj” róla. A híradáshoz legtöbbször a média szükséges. Az így kialakult kép (image/imázs) a pozitív közvélekedés, ami a bizalom, a jó hírnév alapfeltétele. A hírnév menedzselése érdekében szükséges tehát megérteni, hogy a hírnév két dolgon múlik: a tényeken (mit csinálunk) és a kommunikáción (mit mondanak rólunk, mit mondunk magunkról). Nem csak tény, nem csak percepció: a kettő együtt befolyásolja a képet.

2. ábra  
Az imázs és a hírnév összefüggése



Forrás: Szeles, Nyárádi, 2004: 2013 alapján saját szerkesztés

Az arculat/identitás (corporate identity) tartalmi és formai elemekből áll. Tartalmi elem – egy vállalat esetében – a filozófia, misszió, vízió, szervezeti kultúra, stb.; formai elem a kis- és nagyarculat (logó, színek, szlogen, szignál, egyenruha, stb.).

Azonban míg **az arculatot a vállalat alakítja, addig az image-t a közösség**, a stakeholderek, a public; alakításában csak közvetve tud részt venni a vállalat. Továbbá a kialakult kép nem csak racionális, de többnyire irracionális, érzelmi alapú. A pozitív image kialakulása tehát a hírnév. A PR az a tevékenység, amely a hírnevet gondozza, azzal a céllal, hogy megértést és támogatást szerezzen, befolyásolja a vélekedést (Szeles, Nyárádi, 2004).

A reputációt gyakran az imázs szinonimájaként használják. Hangsúlyozni kell azonban, hogy az imázs és a reputáció közötti megkülönböztetés elengedhetetlen és hasznos, ha csak azt a tényt vesszük figyelembe, hogy *az imázs gyorsan változhat, akár a reklámok révén is, míg a reputáció felépítéséhez több idő és erőfeszítés szükséges*, mind belső, mind külső viszonylatban.

A hírnév és a márka egymással szorosan összefüggő fogalmak. A márkaépítés a hírnévmenedzsmentben is központi jelentőségű. Megérteni, hogy mit jelentenek a brand-ek (márkák), alapvető fontosságú, amikor a vállalati márka fontosságát értékeljük. A márka biztosít valamit, ami más és releváns; ígéret, mentális asszociációk és érzelmek, amik eszünkbe jutnak, amikor a nevet említik. A nevek nagyon erős jelek, legyen bár valódi vagy kitalált névről szó. A márkamenedzsment egyre inkább úgy fókuszál a cégre, mint márkára. A vállalati márka lehetővé teszi a szervezeteknek, hogy az értékeiket és a kultúrájukat megkülönböztetésként használják, és egyben a fogyasztók számára az érték ígérete is. A szakirodalom nem egyértelmű a hírnév és a vállalati márka összefüggése tekintetében: a hírnév a márkaidentitás reprezentatív értékelése, a vállalati márka kiterjesztése; az immateriális javak kombinációja. Minél kisebb az eltérés egy márka identitása és hírneve között, annál erősebb a márka (Roper, Fill, 2012: 116-117.).

Míg a márkamenedzsment az 1920-as évek óta folytatott tevékenység, a hírnévmenedzsment viszonylag új tudományág. Napjainkban a Public Relations, vagyis a stratégiai kommunikációmenedzsment a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területe, multidiszciplináris tudomány és gyakorlat, amelynek gyökerei a társadalomtudomány különböző területeiben keresendők. Szerepe szerint a szervezetek versenyképességét fokozza azáltal, hogy bizalmat épít és tart fenn az összes érintettben, növeli a szervezet jó hírét, innovatív megoldásokat talál a szervezetek kommunikációjára, illetve annak irányítására vonatkozóan. A bizalomépítés a jó hírnév alapja, így a Public Relations a hírnév menedzsmentje.

A szervezetek egyre tudatosabb ügyfelekkel találták magukat szemben, ami arra készítette őket, hogy proaktívan kezeljék a társadalmi érdeklődésre számot tartó ügyeket

(mielőtt azok robbanással fenyegetnék a szervezetet, illetve kiváltanák különböző aktivista csoportok – környezetvédők, emberjogi csoportok, szakszervezetek – felháborodását), és így növeljék a szervezet jó hírnevét. Nem csak a multinacionális vállalatok, de országok, régiók, városok, szervezetek és személyek is dolgoznak a jó hírnevükért. A kormányok kommunikációjában például a nemzet hírneve a tét, a nemzeti márka építése a politikai, gazdasági erő feltétele. A nemzetközi vagy nemzetek közötti szervezetek – legyenek bár politikai vagy civil jellegűek – kommunikációs szakértői is dolgoznak e szervezetek jó hírnevének, az irántuk való bizalomnak a felépítésén és megtartásán. A nemzetközi hírű politikai, közéleti, média személyiségek legfőbb tőkéje a hírnevük: ennek felépítésén és fenntartásán kommunikációs szakértők csapata dolgozik (Konczosné, 2012: 215-216.).

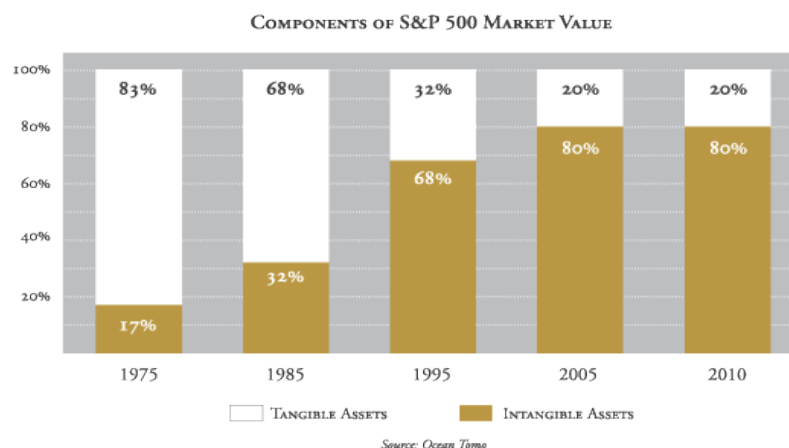
### A hírnév, mint immateriális vagyon

A szervezetek vagyonát materiális és immateriális javakra oszthatjuk. A materiális (nettó könyv szerinti érték) a szervezet tulajdonában levő ingatlanok, épületek, berendezések, licence jogok, stb., amelyek értéke könnyen kifejezhető számokban. Az immateriális javaknak három fő csoportját különböztetik meg: 1, a munkatársak képzettsége, tudása, tapasztalata (tudástőke), 2, a belső szerkezet, mint a menedzsment kompetenciája, struktúrák, rendszerek, magatartásformák (szervezeti tőke), 3, külső szerkezet, mint vevői, beszállítói, társadalmi kapcsolatok, márkák, *hírnév*, stb. (ügyfél-tőke) (Szeles, Nyárádi, 2004).

A hírnév tehát vagyonként értelmeződik, sőt, az általánosan elfogadott vélemény szerint, a legfőbb vagyontárgy, felülmúlja az összes többi vagyoni elem fontosságát. Ebből következően, egy sikeres cég materiális vagyonát sokszorosán felülmúlja piaci értéke (Sveiby, 2001). A 2012-es CSR Hungary Konferencián Matthias Narr, az SAM Group vezetője (Dow Jones Fenntarthatósági Index) előadásában egy igen érdekes elemre hívta fel a figyelmet: 2010-től számítva egy cég piaci értékének a vizsgálatakor háttérbe szorul a materiális javak értéke, és megnő az immateriális javak szerepe. Ugyanezt erősíti meg a Standard & Poor's (S&P) amerikai pénzügyi szolgáltató cég (3. ábra). Méréseik szerint az elmúlt negyed században az S & P 500 vállalatok piaci értéke egyre nagyobb mértékben eltér azok könyv szerinti értékétől. Ez a "value gap" azt jelzi, hogy a fizikai és a pénzügyi eszközök – a vizsgált vállalatok esetében átlagosan – a vállalati mérlegnek kevesebb, mint 20%-át teszik ki.

3. ábra

S&P 500<sup>2</sup> cégek piaci értékének összetevői (fehérrel: materiális javak, sötéttel: immateriális javak)



Forrás: Ocean Tomo<sup>3</sup>

<sup>2</sup> S&P 500 az általuk összeállított lista a tőzsdén szereplő 500 legnagyobb amerikai nagyvállalatról

<sup>3</sup> <http://www.oceantomo.com/productsandservices/investments/intangible-market-value>

Fombrun és van Riel (2004) szerint egy cég pénzügyi értékét négy részre lehet bontani: fizikai, pénzügyi, intellektuális és hírnév tőkére. Az első kettő összetevő értékét világosan meg lehet határozni, könnyű mérni. Az intellektuális tőkét ugyanolyan nehéz mérni, mint a hírnevet. Az egyik általuk javasolt módszer annak mérése, hogy a cégnek mennyi bevétele származik a neve vagy márkája használatának bérbeadásából<sup>4</sup>. A másik, általuk javasolt módszer lehet a részvények árának reagálása válság idején.

A beruházás megtérülése (return on investment, ROI) is használható a hírnév mérőeszközeként. További mutató lehet a részvényesek számára jelentett érték: mennyire és mennyivel növekszik vagy stabil a részvények értéke. A média által kialakított kép is lehet reputáció-mutató (a Reputation Institute ajánl ügyfeleinek „média reputáció index” mérést, amely a konkurens cégekkel veti össze a vizsgált cég média-beli hírnevét).

Fombrun és van Riel (2004) kutatásával bizonyították a hírnév-rangsorokban elfoglalt hely és a cég piaci értéke közti kapcsolatot. Állításuk szerint a hírnévben bekövetkező 10% emelkedés 1-5%-kal növeli a cég piaci értékét. Ugyanakkor a fordított eseteket is nézhetjük, amikor a hírnév romlása, a cégbe vetett bizalom csökkenése annak rohamosan csökkenti piaci értékét. A tőkehozam közvetlen összekapcsolása a hírnévvel korszakos lépésnek számít a Public Relations fejlődésében (Szeles, Nyárádi, 2004).

### **Hírnévmérő módszerek**

Hogyan lehet mérni egy cég hírnevének értékét? Milyen tényezőket kell figyelembe venni? A hírnév mérésének még nem alakult ki mindenki által elfogadott, egységes módszere. Az alábbiakban a legismertebbek rövid bemutatása következik.

#### ***Fortune magazin: „Most admired companies”***

A Fortune legismertebb hírnév-rangsora évente végzett kutatáson alapul. A magazin 1982-ben tette először közzé az általa összeállított America's Most Admired Companies (AMAC) rangsort. 1997-ig ez volt az egyetlen reputációs rangsor, és ez is csak amerikai vállalatokra korlátozódott 2008-ig.

Tízezer válaszadó véleménye telefonon és levélben adott válaszai alapján áll össze a lista, az ezer legnagyobb amerikai cégről és a 25 Amerikában működő legnagyobb külföldi leányvállalatról. A megkérdezettek vezető menedzserek, igazgatók és elemzők, akiket az iparáguk vezető cégeinek megnevezésére és a megadott tulajdonságok alapján történő értékelésére kértek. A rangsor kilenc, hírnévvel kapcsolatos tulajdonság 0-tól 10-ig történő értékelésén alapul. Ezek az alábbiak:

1. a menedzsment minősége
2. a cég pénzügyi híre
3. a termékek és szolgáltatások minősége
4. a tehetséges munkaerő vonzásának, fejlesztésének és megtartásának képessége
5. a cég értéke hosszú távú befektetésként
6. innovációs kapacitás
7. a marketing minősége
8. közösségi, társadalmi és környezeti felelősségvállalás
9. a cég eszközeinek felhasználása

Noha jól szerepelni a Fortune magazin rangsorában a legnagyobb elismerésnek számít, a módszert mégis számos kritika éri. Kifogásolják például, hogy a mérésnek nincs elméleti alapja, hogy a választható listára a cégek a pénzügyi teljesítményük alapján kerülnek be, hogy

---

<sup>4</sup> 2010-ben a Walt Disney termékeldásból származó bevétele nagyrészt a Toy Story 3 sikerén alapult.

a megkérdezettek köre nagyon szűk – a legfőbb stakeholdereket kizárja (például a fogyasztókat és a dolgozókat nem kérdezik meg) –, továbbá, hogy csak amerikai vállalatokat listáz. Ez utóbbira reagálásként 2009-től a Fortune a világ legcsodáltabb vállalatait is listázza (World's Most Admired Companies, WMAC). A listán nagy a mozgás, a zuhanás gyakran valamilyen krízis következménye (2. táblázat).

2. táblázat

A Fortune magazin „World's Most Admired Companies” 1-10 rangsora 2010-2013

	2013	2012	2011	2010
1.	Apple	Apple	Apple	Apple
2.	Google	Google	Google	Google
3.	Amazon.com	Amazon.com	Berkshire Hathaway	Berkshire Hathaway
4.	Coca-Cola	Coca-Cola	Southwest Airlines	Johnson & Johnson
5.	Starbucks	IBM	Procter & Gamble	Amazon.com
6.	IBM	FedEx	Coca-Cola	Procter & Gamble
7.	Southwest Airlines	Berkshire Hathaway	Amazon.com	Toyota Motor
8.	Berkshire Hathaway	Starbucks	FedEx	Goldman Sachs Group
9.	W Disney	Procter & Gamble	Microsoft	Wal-Mart Stores
10.	FedEx	Southwest Airlines	McDonald's	Coca-Cola

Forrás: CNN Money<sup>5</sup>

Ha összevetjük a 2010-es és a 2013-as rangsort, azt láthatjuk, hogy csupán a vállalatok fele tudta megőrizni helyét az első tíz legcsodáltabb között. Ugyanakkor öt vállalat tudott bekerülni (vagy ismét bekerülni) a világ tíz legcsodáltabb vállalatai közé.

**Fortune 500**

További Fortune lista a *Fortune 500*, amely az USA 500 legnagyobb vállalatait listázza, éves bevételük alapján. Érdemes összevetni a két listát: a csak pénzügyi teljesítmény figyelembe vétele nem teszi a cégeket a legvágottabbakká (3. táblázat).

3. táblázat

Összehasonlítás: 9 szempont vs. csak bevétel (a Fortune 2013-as listái)

	Fortune: Most admired companies	Fortune 500
1.	Apple	Wal-Mart Stores
2.	Google	Exxon Mobil
3.	Amazon.com	Chevron
4.	Coca-Cola	Phillips
5.	Starbucks	Berkshire Hathaway
6.	IBM	Apple
7.	Southwest Airlines	General Motors
8.	Berkshire Hathaway	General Electric
9.	Walt Disney	Valero Energy
10.	FedEx	Ford Motor

Forrás: CNN Money alapján saját szerkesztés

<sup>5</sup> <http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/>

A legvágyottabb cégek brit változatát (*Britain's most admired companies*) a Management Today készíti el (korábban The Economist) 1990 óta. Nagyon hasonló kategóriákkal dolgozik, mint a Fortune.

### **Harris-Fombrun RQ**

Charles Fombrun, a New York University professzora és a Reputation Institute elnöke 1999-ben létrehozott egy módszert (Naomi Gardnerrel és Joy Severrel), ami a Reputation Quotient nevet kapta, és az első kidolgozott rendszer a hírnév mérésére.

A Reputation Quotient módszert 26 országban használják. A válaszadók nem cégvezetők, hanem fogyasztók, munkavállalók, befektetők, akik 7 pontos Likert skálán értékelik a vállalatokat, 6 dimenzióba sorolt 20 jellemző alapján. A dimenziók az alábbiak:

1. érzelmi vonzerő
2. termékek és szolgáltatások
3. jövőkép és vezetés
4. munkakörnyezet, jó ott dolgozni
5. pénzügyi teljesítmény
6. társadalmi felelősségvállalás

A vizsgálat azt a meglepő eredményt hozta, hogy a pénzügyi és leadership tényezők figyelembe vétele nem változtatja jelentősen a többi négy tényező alapján kialakított rangsort. A vizsgált cégeknél a két legmeghatározóbb, hírnevet befolyásoló tényező a szolgáltatások színvonala és az, hogy jó hely dolgozni (Pinillos, 2012).

### **Reputation Institute: RepTrak™**

Az RQ továbbfejlesztett változata a RepTrak Model és a Global Pulse Study, amelyeket 2006-ban vezetett be a Reputation Institute (4. ábra).

4. ábra  
A RepTrak módszer indikátorai



Forrás: Reputation Institute<sup>6</sup>

<sup>6</sup> <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reptrak-framework>



A 23 legfontosabb eredményességi mutatót 7 alapvető mozgatórugó köré csoportosítják, amelyeket kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel nyernek.

A RepTrak™ modell megvilágítja a kapcsolatot az emocionális (4: érzelem, megbecsülés, bizalom és csodálat) és a racionális (7: termék/szolgáltatás, innováció, munkahely, vállalati polgárság, vállalatirányítás, vezetés és eredmény) dimenziók között.

E hírnévmérési módszer szerint egy vállalat hírnevét az alábbi tényezők befolyásolják:

- a stakeholderek tapasztalatai (személyes tapasztalatok a céggel kapcsolatban),
- a cég üzenetei (a vállalati kommunikáció és kezdeményezések),
- média megjelenés (hogyan és mit jelenít meg a média a céggel kapcsolatban),
- belső összehangoltság (a vállalat alkalmazottainak stratégiai összehangolása).

### **Ahol a legjobb dolgozni**

A leghíresebb „Best companies to work for” listákat a Fortune magazine (4. táblázat) és a Forbes magazin is elkészíti, többféle változatban (USA, világ, UK), de mindegyiknek lényeges tulajdonsága, hogy a legfontosabb stakeholderek: az alkalmazottak véleménye alapján rangsorolják a vállalatokat.

4. táblázat  
A Forbes magazin „Best companies to work for” 1-10 rangsora 2010-2013

	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
1.	Facebook	Bain & Company	Facebook	Southwest Airlines
2.	McKinsey & Company	McKinsey & Company	Southwest Airlines	General Mills
3.	Riverbed Technology	Facebook	Bain & Company	Slalom Consulting
4.	Bain & Company	MITRE	General Mills	Bain & Company
5.	M. D. Anderson Cancer Center	Google	Edelman	McKinsey & Company
6.	Google	Carrier Builder	Boston Consulting Group	MITRE
7.	Edelman	Slalom Consulting	SAS Institute	Boston Consulting Group
8.	National Instruments	REI	Slalom Consulting	Continental Airlines
9.	In-N-Out Burger	Trader Joe's	Overstock.com	Procter & Gamble
10.	Boston Consulting Group	Apple	Susquehanna International Group	Jupiter Networks

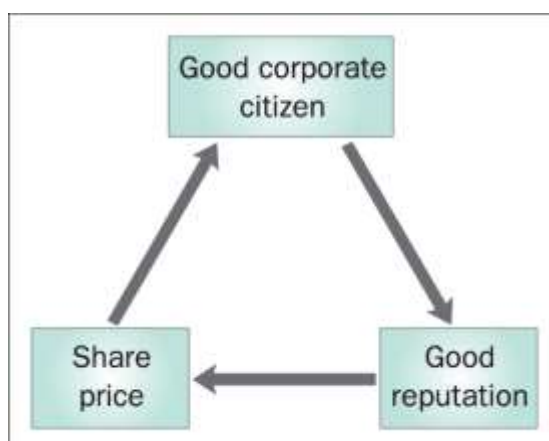
Forrás: Forbes<sup>7</sup>

A hírnév vagyónként való értelmezése, így a vállalati eredményességgel való egyenes arányossága döntő fordulatot jelent a hírnév menedzselésével foglalkozó vállalati kommunikáció szerepének megítélésében. A hírnév, a piaci érték és a vállalat felelős magatartása közti összefüggés növeli a hírnév megbecsültségét (5. ábra).

<sup>7</sup> [http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST\\_KQ0,24.htm](http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST_KQ0,24.htm)

### 5. ábra

A hírnév, a piaci érték és a vállalat felelős magatartása (a vállalat, mint jó polgár) közti összefüggés



Forrás: Tench, Yeomans, 2010

Szeles összegezte az általa vizsgált hírnévmérő módszerek mutatóiról/dimenzióiról. Megállapítása szerint a következő tényezők a legtöbb reputációs mérésben előfordulnak: **fogyasztói fókusz, érzelmi vonzerő, alkalmazottak véleménye, pénzügyi teljesítmény, vezetés, menedzsment, minőség, megbízhatóság, társadalmi felelősség** (Szeles 2005).

Jelen tanulmányban áttekintett mérési módszerek is **a vezetés, a fogyasztói fókusz, a társadalmi és a munkavállalói preferenciák** fontosságát mutatják.

### Összegzés és következtetések

Mivel számtalan eset és mérési módszer bizonyítja, hogy a hírnév a vállalatok piaci értékének legfontosabb eleme, minden vállalatnak kiemelt figyelmet kell fordítania a hírnév gondozására. Ezt felismervén, egyre nagyobb igény mutatkozik arra, hogy ezt a vagyont egzaktan és tudományos módszerekkel mérni lehessen. A hírnév különböző aspektusai alapján készülő rangsorokban való jó szereplés maga is hírnévnövelő értékű. A vállalatok anyagi érdeke, hogy róluk pozitív kép alakuljon ki az összes érintetti körben, hogy azok emocionálisan és racionálisan is növeljék a vállalat hírnevét, így értékét és versenyképességét. Míg a termékek/szolgáltatások utánozhatók, a pénzügyi teljesítmény lekörözhető, addig a vállalat iránti bizalom, a hosszú idő alatt, tiszteletre méltó teljesítménnyel/viselkedéssel kivívott jó hírnév utánozhatatlanul nagy előnyt adhat az adott vállalatnak. Noha nem képezte e tanulmány vizsgálódási területét a nem profitorientált szféra, e szervezetek hírneve is egyre fontosabbá válik támogatottságuk szempontjából.

Az immateriális vagyónként azonosított hírnév mérésére többféle módszert is alkalmaznak világszerte, amelyek különböző dimenziókat, skálákat, tényezőket, teljesítményeket és érintett csoportok véleményét veszik figyelembe. Legismertebbek mögött egy-egy nemzetközi hírű üzleti magazin áll (pl. Fortune, Forbes, Management Today), amelyek évente amerikai, brit és világranglistákat készítenek és publikálnak. Ezek nagy szerepet játszanak a hírnév értékének tudatosításában. Mindezek hatására országok szintjén is számtalan hírnévvel kapcsolatos mérési módszer formálódik.

A hírnév vagyónként való értelmezése, így a vállalati eredményességgel való egyenes arányossága döntő fordulatot jelent a hírnévmenedzsment rangjában is.

## Irodalom

- Bromley, D.B. (2000): Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review* 3(3), 240-252.
- Bromley, D.B. (2001): Relationship between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 35(3/4), 316-334.
- Fombrun, C.J. (1996): Reputation: Realizing the Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C.J., van Riel, C.B.M. (1997): The reputational landscape. *Corporate Reputation Review* 1, 1/2, 5-13.
- Fombrun, C.J., van Riel, C.B.M. (2004): *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Practice Hall, New Jersey.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. - Sever, J.M. (2000): The reputation quotient: a multi stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management* 7(4), 241-255.
- Konczosné Szombathelyi M. (2012): Nemzetközi tendenciák a PR-ban. In: Józsa L. – Konczosné Szombathelyi M., Huszka P. (szerk.) *A marketing új tendenciái*. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Kar, Győr, 215-228.
- Pinillos, A. (2012): Why companies need to worry about managing their reputation (or why Schumpeter has a limited view of companies' reputation) (<http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/2012/05/31/why-companies-need-to-worry-about-managing-their-reputation-or-why-schumpeter-has-a-limited-view-of-companiesE2%80%99-reputation/>) Letöltve: 2013. május 20.
- Roper, S., Fill, C. (2012): *Corporate Reputation*. Pearson.
- Schweizer, T.S., Wijnberg, N.M. (1999): Transferring reputation to the corporation in different cultures: individuals, collectives, systems and the strategic management of corporate reputation. *Corporate Reputation Review* 2(3), 249-266.
- Sveiby, K.E. (2001): *Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- Szeles P., Nyárádi Gné (2004): *Public relations I-II*. Perfekt Kiadó, Budapest.
- Szeles P. (2005-2010): Public relations és kommunikációs stratégia. In: *Stratégia. Kapcsolókönyv* 7/3 fejezet, 1-58. oldal. InfoCity Kiadó, Budapest.
- Tench, R., Yeomans, L. (2010): *Exploring Public Relations*. Pearson Ed. 2nd ed.

## **Internetes források**

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/> Letöltve: 2013. május 20.

<http://www.oceantomo.com/productsandservices/investments/intangible-market-value>  
Letöltve: 2013. május 20.

<http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-retrak-framework> Letöltve:  
2013. május 20.

[http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST\\_KQ0,24.htm](http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST_KQ0,24.htm) Letöltve: 2013.  
május 20.