

Dr. Konczosné Dr. Szombathelyi Márta

A HÍRNÉV ÉRTÉKE: A REPUTÁCIÓ MÉRHETŐSÉGE



Dr. Konczosné Dr. Szombathelyi Márta a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Marketing és Menedzsment Tanszékén dolgozik, egyetemi docens. Kutatási területei a menedzsment és a kommunikáció interdiszciplináris területei, mint például kommunikációmenedzsment, Public Relations, kultúrákutató (a kultúráközi kommunikáció gazdasági környezetben), marketingkommunikáció. Habilitációjának témája is a stratégiai kommunikációmenedzsment elméletei, valamint a vezetői stílus és kultúra összefüggései voltak. Hazai és nemzetközi konferenciák és kutatások résztvevője, szervezője. E-mail: kszm@sze.hu

Összefoglaló

Téma: A hírnév fogalmának értelmezése, a hírnévnek a vállalati vagyonban és sikeren betöltött szerepe, a nemzetközileg alkalmazott hírnév-mérési eszközök bemutatása és azok problematikussága

Kutatási probléma és időszerűség: A Public Relations iparág jelentőségének növekedése világjelenség. Ennek oka kereshető a bizalom és az ennek nyomán keletkező hírnév versenyelőnyt befolyásoló szerepében. A hírnév 10%-os növekedése 1-5%-os piaci érték-növekedést jelent a cég számára. Az immateriális vagyonelemek (mint a hírnév) egyre fontosabbá válnak, miközben a materiális vagyonelemek devalválódnak. Mindannyian a „Reputáció Gazdaság”-ban tevékenykedünk, ahol a legfontosabb partnereink támogatását nagyobb mértékben befolyásolja a vállalat megítélése, mint annak termékei vagy szolgáltatásai.

Célok: Egyrészt a hírnév és szerepének megértése, továbbá 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), Fortune, RQ, RepTrak, Reputation Institute*



1. Bevezetés

Olyan időket élünk, amikor a tömegmédiá napi 24 órán át jelen van. Folyamatosan érdekes sztorikat generál, hogy igazolja létét. Az érdeklődéssel kísért területek egyike a – figyelem állandó fókuszában levő – üzleti világ, annak vezetői, interakcióik a társadalommal és az abban elfoglalt helyük. Minden egyes megmozdulást, döntést és eseményt figyelem kísér, globálisan publikussá válnak. Ezen intenzíven ellenőrző körülmények között szinte elkerülhetetlen, hogy a nagy vállalatok állandóan el tudják kerülni a negatív kommentárokat. Ugyanakkor ezek a cégek nem engedhetik meg maguknak, hogy a negatív vélemények tönkretégyék a hosszú időszak alatt (vagy nagy teljesítmény által) megteremtett jó hírüket. Ennek következtében világszerte jelentősen 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.

Míg a márkamenedzsment az 1920-as évek óta folytatott tevékenység, a hírnévmenedzsment viszonylag új tudományág. A tanulmány célja egyrészt értelmezni a hírnevet és a vele kapcsolatos fogalmakat (a hazai szakirodalomban hírnévként és reputációként egyaránt szerepel, így e tanulmányban is szinonimaként használjuk). Másrészt áttekinteni a mérhetőséggel kapcsolatos kérdéseket és módszereket. Mindezzel hasznosítható tapasztalatokat összegzünk a hírnévmenedzsment számára.

2. A vállalati hírnév és kontextusa

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 szervezetek egyre tudatosabb ügyfelekkel találják 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 híri politikai, közéleti, média személyiségek legfőbb tőkéje a hírnevük: ennek felépítésén és



fenntartásán kommunikációs szakértők csapata dolgozik (Konczosné, 2012, 215-216. o.). 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. o.). Bromley (2001) is hangsúlyozza a különféle vélemények fontosságát, és úgy határozza meg a hírnevet, mint egy személyről vagy szervezetről elterjedt véleményeket.

„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. o.).

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.

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

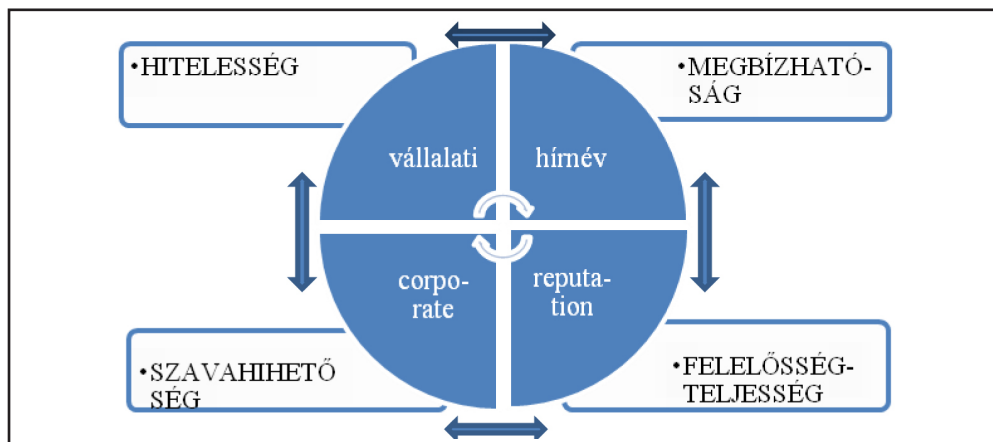
| Tudomány | Meghatározás |
|------------------|---|
| Közgazdaságtan | A reputáció azon jellemvonások és szignálok összessége, amelyek előrevetítik a cég várható viselkedését egy bizonyos szituációban |
| Stratégia | A reputáció az immateriális javak egyike, amelyet nagyon nehéz a versenytársaknak imitálniuk, 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 kapcsolatokból 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. o. alapján saját szerkesztés

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



1. ábra
A jó hírnév: ami számít



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 két fogalom gyakran említésre kerül: ezek az image (imázs, kép) és az identitás (arculat). A hírnévbe beleértjük a köztisztéletet, a közismertséget és a közvélekedést (Szeles-Nyárádi Gné, 2004). Mindez megjelenik a PR általánosan elfogadott jelmondatában is: „Tégy jót és beszélj róla”, hogy kialakuljon rólad másokban az a kép, amit szeretnél. A köztisztélet az a jó, az a tiszteltre méltó teljesítmény, ami köztisztéletet eredményez. De csak akkor, ha erről a köz tud, vagyis, ha beszélünk róla. A híradáshoz legtöbbször a média szükséges. Az így kialakult kép (image/imázs) a pozitív közvélekedés. A hírnév menedzselése érdekében szükséges megérteni, hogy a hírnév két dolgon múlik: a tényeken (mit csinálunk) és a kommunikáción (mit mondanak rólunk). Nem csak tény, nem csak percepció: a kettő együtt befolyásolja a képet.

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.). Míg az arculatot a vállalat alakítja, addig az image-t a közösség, a stakeholderek, a public; alakításába 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 Gné, 2004).



3. A hírnév mérhetőségével kapcsolatos kérdések és módszerek

3.1. A hírnév, mint vagyon

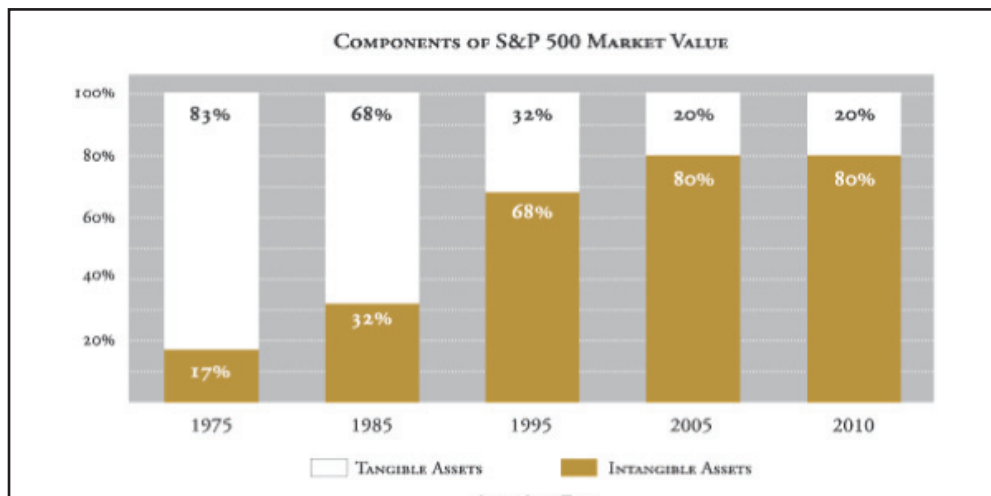
A szervezetek vagyonát materiális és immateriális javakra oszthatjuk. A materiális (nettó könyv szerinti érték) a szervezet tulajdonában levő ingatlanok, épületek, berendezések, licence jogok, stb., amelyek értéke könnyen kifejezhető számokban. Az immateriális javaknak három fő csoportját különböztetik 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 Gné, 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 sokszorosan 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 vizsgálatokor háttérbe szorul a materiális javak értéke, és megnőtt az immateriális javak szerepe. Ugyanezt erősíti meg a Standard & Poor's (S&P) amerikai pénzügyi szolgáltató cég (2. 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.

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 bérbeadásából¹. A másik, általuk javasolt módszer lehet a részvények árának reagálása válság idején.



2. ábra
S&P 500² cégek piaci értékének összetevői
(fehérrel: materiális javak, sötéttel: immateriális javak)



Forrás: Ocean Tomo³

A beruházás megtérülése (return on investment, ROI) is használható a hírnév mérőeszközéként. 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-Nyarádi Gné, 2004).

3.2. 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.

3.2.1. Fortune magazin: „Most admired companies”

A legismertebb hírnév-rangsor, amely évente végzett közvélemény-kutatáson alapul. Tíz-ezer válaszadó az ezer legnagyobb amerikai cégtől és a 25 Amerikában működő legnagyobb külföldi leányvállalattól – menedzserek, vezetők és elemzők – véleménye alapján



áll össze a lista. Az 1982 óta évente készített 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 munkaeő 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 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 listázza. A listán nagy a mozgás, a zuhanás gyakran valamilyen krízis következménye (2. táblázat).

2. táblázat

A Fortune magazin „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 Money⁴



3.2.2. Fortune 500

További Fortune lista a Fortune 500, amely az USA 500 legnagyobb vállalatait listázza, éves bevételük alapján.

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

Érdekes összevetni a két listát: a csak pénzügyi teljesítmény figyelembe vétele nem teszi a cégeket a legvagyottabbakká (3. táblázat).

A legvagyottabb 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.

3.2.3. 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 7pontos 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).

3.2.4. Reputation Institute: RepTrak™

Az RQ továbbfejlesztett változata a RepTrak Model és a Global Pulse Study, amelyeket 2006-ban vezetett be a Reputation Institute (3. ábra).

3. ábra
A RepTrak módszer indikátorai



Forrás: Reputation Institute⁵

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).

3.2.5. Ahol a legjobb dolgozni

A „Best companies to work for” listákat többféle változatban is elkészítik (USA, világ, UK), de mindegyiknek lényeges tulajdonsága, hogy a legfontosabb stakeholderek: az alkalmazottak véleménye alapján rangsorolja a vállalatokat.

4. táblázat

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

| | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|-----|------------------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 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: Forbes⁶



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 érintettei 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 vizsgálgódsági területét a nem profitorientált szféra, e szervezetek hírneve is egyre fontosabbá válik támogatottságuk szempontjából.

Az immateriális vagyongként 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 késztenek és publikálnak. Ezek nagy szerepet játszanak a hírnév értékének tudatosításában. Mindezek hatására országok szintjén is számtalan hírnévvel kapcsolatos mérési módszer formálódik

A hírnév vagyongként való értelmezése, így a vállalati eredményességgel való egyenes arányossága döntő fordulatot jelent a hírnév menedzselésével foglalkozó vállalati kommunikáció, a Public Relations rangjában is.

HIVATKOZÁSOK

- ¹ 2010-ben a Walt Disney termékeladásból származó bevétele nagyrészt a Toy Story 3 sikerén alapult.
- ² S&P 500 az általuk összeállított lista a tőzsdén szereplő 500 legnagyobb amerikai nagyvállalatról
- ³ <http://www.oceantomo.com/productsandservices/investments/intangible-market-value>
- ⁴ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/>
- ⁵ <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reprtrak-framework>
- ⁶ http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST_KQ0,24.htm



FELHASZNÁLT 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*. Boston: Harvard Business School Press
- 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*. New Jersey: Practice Hall
- 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*. Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Kar, 215-228. oldal
- 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-companies%E2%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
<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-reprtrak-framework>
Letöltve: 2013. május 20.
http://www.glassdoor.com/Best-Places-to-Work-2013-LST_KQ0,24.htm Letöltve: 2013. május 20.

