

NOGUCHI

PORTER NOVELLI

PR [e] KONCEPCIÓ

HÍRLEVÉL

2009. KARÁCSONYI KIADÁS • V. ÉVFOLYAM 4. SZÁM

Kedves Ügyfeleink, Barátaink, Olvasóink!

Ha egy dagadt, piros ruhás pasi megragadja és betuszkolja Önöket egy zsákba, ne ijedjenek meg. Csak arról van szó, hogy jövőre is Önöket kértük ajándécul a Mikulástól!



Kellemes Karácsonyt és Bőséges, Boldog Újévet kíván a Noguchi csapata!

Így az év vége felé...

Így az év vége felé sokan ellenállhatatlan vágyat érzünk, hogy számot vessünk, és persze belenézünk a kristálygömbbe, megpróbáljuk kitalálni, mit hoz a következő esztendő. Engedtessek meg nekem, hogy kiéljem ezirányú indíttatásomat.

Kezdjük hát a számadással. Az első negyedében megosztottam Önökkel, mely területeken várok fellendülést, s hol stagnálást, akár zsugorodást. Elsőképp azt jósltam, a válságkommunikáció virágkorát éri 2009-ben. Tudom, nem túl eredeti, viszont bejött: volt, akit a gazdasági világválság, vagy éppen egy szabályozási változás, és volt, akit iparága megtépzott reputációja készítetett arra, hogy szakértő után nézzen. Magunk tudatosan készültünk a praxis felfutására: szakmai partnerként közreműködünk a HVG Kiadó szakkönyvének megjelenésében – remélem, Ön is haszonnal forgatta a kötetet. Tartottunk közös szemináriumot, s a közelmúltban vezettünk válságkommunikációs tréninget a Kreatív csoport szervezésében. A jó magyar pesszimizmus arra buzdít, setéten lássam a jövőt: erre a szakértelemre sajnos 2010-ben talán még nagyobb szükségünk lesz.

Idén kiemelt szerep jutott a kormányzati kapcsolatoknak – gyakran a válságkommunikáció keretében, azt erősítve. Voltak sikerek, s megéltünk maroknyi kudarcot is. Úgy vélem, és ez ismét kézenfekvő, a Public Affairs, a lobbizás jövőre még fontosabb lesz. Ám aki csak tavaszszal lát neki az új kapcsolatok kiépítésének, legalább egy negyed-, de inkább fél évvel elkésett.

A Porter Novelli októberi regionális értekezlet csak megerősítette azt a jóslatomat, mi több,

ígéretemet, hogy az integrált marketingkommunikáció és a digitális csatornák megkerülhetlenné, a public relations szerves részévé válnak. Európai, közel-keleti, sőt, még afrikai kollégáinktól is azt hallottam: a megbízói igények lépést tartanak a fogyasztók elvárásaival, az online eszközök, csatornák ma már létfontosságúak. Számtalanszor olvashattak e hírlevél hasábjain az – azóta az első hazai pr-versenyen, a Kreatív Prizmáján is díjazott – Coca-Cola light hello you collection, vagy épp a Springfield Facebook-



promóciók sikereiről. A digitális kommunikáció hatalmas lehetőségeket rejt magában, nem csak a megjelenések száma, de a konkrét, a kommunikációra visszavezethető üzleti eredmények tekintetében is. Kivéve Oroszországban: ott valamiért csökkent a megrendelők érdeklődése. Talán még nincs elég hatásos helyi példa...

Egy másik érdekes anomália: a régió legtöbb országában dolgozó kollégáink rettentő visszaesést láttak a rendezvények, események területén. Mi nem, ahogy azt a másik Prizmánk,

az ÖKO-Pannon lakossági esemény-, oktatónap- és drámapedagógiai rendezvénysorozata is bizonyítja.

Ennyit arról, mi az, ami bejött. Most néhány szó a CSR-ról: ezt, amúgy pestiesen szólva, benéztem. (Vagy éppenséggel nagyon is igazam lett.) Váltig tartom: a legtöbb magyar fogyasztó nem az alapján dönt egy-egy termékről, szolgáltatásról, hogy az mennyire felelős, vagy éppen „zöld.” Ennél – sajnos – sokkal fontosabb az ár. Mégis egyértelmű, hogy a CSR, legalábbis annak hazai formája, továbbra is jelentős trend a megbízói oldalon. Egyre több a valóban felelős, vagy legalábbis annak látszó, vállalat, de úgy tűnik, sokan továbbra is máznak, jótékony lepelnek tekintik, ami mélyebb problémákat hivatott elfedni. Utóbbi miatt gondolom, hogy talán mégsem tévedtem. Nagyot.

Hogy mi várható jövőre? Ki merne jóslni? Nemrég egy fogadáson – talán csak félig viccből – úgy fogalmaztam, 2009. sokkal jobb év volt, mint amitől február-márciusban tartottam. Annyi bizonyos, a mérhető eredmény, a hatásos, hatékony, a hagyományos és online csatornákat, a marketing különböző ágait integráló kommunikáció jövőre is fontos lesz. Talán csak az lesz fontos – és persze a kormányzati kapcsolatok. Meg a válságkommunikáció. (Van, aki ezt úgy értelmezi: „válság van, hát kommunikáljunk!”)

Ha csak egyet kívánhatnék, komoly, őszinte, valódi párbeszédet szeretnék vállalatok és célközönségeik, márkák és fogyasztóik között. No és persze azt, hogy ebben közreműködhesünk.

A hagyomány szerint ősi kínai átok: „élj izgalmas időkben.” Ha választhatok, inkább kerüljön el megszűne a rutin, az unalom. Amitől az ember nem tart, ami nem kihívás, azt nem is érdemes csinálni.

Izgalmas 2010-et kívánok!

Szabó Balázs



Ha valahol becsapódik egy ajtó, akkor kinyílik egy ablak. Válság idején rögtön azt kérdezi: hogy lehet ebből jól kijönni? Mindenben talál pozitív üzenetet, egy elemet, amiből később lehet építkezni. Kiss Beával beszélgettünk a Danone Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatójával.

„Az egyik legfontosabb dolog számomra a személyes emberi kapcsolatok”

Régóta tartod a frontvonalat a Danone-nál. Mi az, ami ennyire a vállalathoz köt?

A Danone értékeivel teljes mértékben azonosulni tudok. A Danone a világ egyik leggyorsabban működő és alkalmazkodó FMCG cége. Folyamatosan változik, alakul, keresi a kihívást. Ehhez mindenképp szükséges a nyitottság, az emberközpontúság, flexibilitás. Szeretném hinni, hogy én is ilyen vagyok. A munkámban mindig meg kell újulni, hiszen a terület, ami hozzám tartozik, folyamatosan változik, évről-évre új „tanulni valóval” szolgál.

Mondanál egy ilyen esetet, a megújulás példájára?

2004-ben csatlakoztunk az EU-hoz, a tej-árak szabadbá vááltak, megszűntek a vámok, és ezekkel a teljesen új területekkel is foglalkozni kellett, amelyeket addig szinte egyáltalán nem ismertem. De ez is a munkám része, hogy gyorsan reagáljak, tanuljak, és új kapcsolatokat teremtsék. Izgalmas időszak volt.

A gazdasági válság mennyire nyomta rá bélyegét a munkádra?

Minden felelős vállalatnak oda kell figyelnie arra, hogyan tud még jobban racionalizálni és olyan programokat bevezetni, amelyek biztosítják a munkaerő megtartását és a zökkenőmentes gazdálkodást. Én támogatási lehetőségeket keresve tudtam leginkább hozzájárulni az időszak nehézségeinek elhárításához. A Danone előre tekint és szeretne a következő 100 évben is itt maradni és közkedvelt termékeket gyártani.

Mondj egy esetet, amire a legszívesebben emlékszel az idej munkáid közül.

Amikor ide érkeztem még nem volt tervszerű társadalmi felelősségvállalási tevékenysége a vállalatnak. Azután összeállt egy jó kis csapat. Nemzetközi példákából kiindulva, a helyi viszonyokhoz, igényekhez adaptálva megszületett a Tegyük Együtt a Gyermekekért programunk. Erre személy szerint is nagyon büszke vagyok, hiszen a daganatos beteg gyermekeket több mint 258 millió forinttal támogattuk idáig és az idén teljes létszámban vettek részt munkatársaim a programban.

Elég hosszú ideje van szerencsénk veletek dolgozni. Mi az, ami számodra a legfontosabb egy ügynökséggel való munkában?

Az egyik legfontosabb dolog számomra a személyes emberi kapcsolatok. A Noguchinál mindig olyan kapcsolattartóm volt, aki a szívében kicsit Danone dolgozó is lett. Legyen akár probléma, akár örömhír, a Noguchisok teljes mértékben azonosulni tudtak a vállalattal és az általa képviselt állásponttal. Maximalista vagyok, ami olykor kellemetlen lehet és elmondhatom, hogy hatalmas segítség számomra, hogy még így is képes az ügynökség, akár a mindennapi munkában is, elvárások felett teljesíteni. Szorosan ehhez kapcsolódik, hogy az Noguchi vezetőjét szakmailag nagyon sokra tartom és nehéz helyzetekben is képes határozott döntéseket hozni.

Megújult, változott a Danone kommunikációja mióta itt vagy?

A vállalaton belül nem túl látványos terület az enyém, többen úgy is nevezik „az árnyékkormány”. Akkor működik jól, ha nem látszik és nincs probléma. Nagyon sokat tettünk annak érdekében, hogy a fogyasztó ma egy kiegyensúlyozott céget lát maga előtt. Ma már természetes dolog, hogy a multinacionális vállalatokat támadják, akár ok nélkül is. Úgy gondolom, hogy az elindított társadalmi programok és a kommunikációs munka szétmorzsolhatja ezeket a rosszindulatú támadásokat, és hosszútávon segíti a vállalat reputációjának stabilitását.

Aminek őszintén örülök, hogy a munkatársaim ma már nem csak akkor jeleznek Nekem, ha gond van, hiszen az egyértelmű volt mindig, hogy a problémás helyzeteket – hatékony csapatmunkában – kezelnem kell. Most már a pozitív események kapcsán is felkeresnek a kollégák, és nem kell keresgélnem a jó hír után. Ilyen például, hogy az idei évben saját szennyvíztisztító üzemeltetést építettünk a budapesti üzemünkhöz, ami egy nagyon jelentős értékű beruházás és habár PR hírként nem kommunikáltuk, de számunkra ez az idei év egyik „ipari” büszkesége, hiszen vállalatunk környezetvédelmi tevékenységét hosszútávú és rendkívül fontos tényezőként kezeljük.

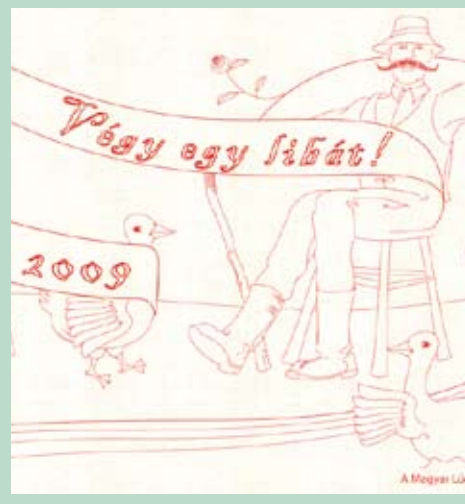
KAMPÁNYOK, ESEMÉNYEK

Végy egy libát!

A Magyar Lúdszövetség megbízásából november elején gyors és rövid kampánnyal igyekeztünk felkapaszkodni a Márton napi libás gasztronómiai hullám tetejére. A szövetség elnökét bevontuk a *Márton napi Libato(u)r* című országos akció zsűrijébe, ahol a legkiválóbb magyar libaételek receptjét keresték. Az öt kiválasztott ételt Bede Róbert konyhafőnök, a TV Paprika ismert szakácsa valós időben a Skanzen hagyományos Márton napi rendezvényén készítette el. A látványfőzésbe a korábbi évekhez hasonló örömmel kapcsolódtak be a fesztivál látogatói, két nap alatt szám szerint közel hatezren. Ha szakácsunk nem is, de arculatos anyagaink ezúttal jelen voltak az Őpusztaszeri

Emlékparkban és a Sóstói Falumúzeumban is, ahol további másfélezer érdeklődő vett részt a libás és újborsos programokban. A fesztiválra és a libára fővárosi talk-rádiókban és online felületeken hívtuk fel a figyelmet. A Nők Lapja Cafén lebonyolított kvízzjátékunk kérdéseit több mint nyolcezren választották meg, az oldal új TV-csatornájában a Wine&Food blog gazdája készített videós libasütési útmutatót, az ügyel rokonszenvező Malackaraj blogon pedig három napig csak libareceptek láttak napvilágot.

A növekvő Márton napi libakultusz fényében közéleti célunk nem lehet kevesebb, mint hogy – szárnyas rendszertani képzavarral szólva – a Márton napi liba váljék Magyarország hálaadásnapjává.



Kötelező gépjármű felelősség biztosítás a CIB Bank fiókhálózatában



A legoptimálisabb kötelező gépjármű felelősség biztosítás felkutatása nem egyszerű feladat az autótulajdonosok, illetve az üzemeltetők számára. Természetesen mindenki igyekszik megtalálni a számára legkedvezőbb szolgáltatást a legalacsonyabb áron. A CIB Bank a Noguchi segítségével rendezett sajtóbeszélgetésen mutatta be a bank szektorban egyedülálló biztosítási alkuszi szolgáltatását.

A bankfiókban igényelhető „szokásos” banki kínálat mellett a CIB biztosítási alkusz cége, a CIB Alkusz közreműködésével valamennyi bankfiókjában elérhetővé tette a biztosítási lehetőségek széles skáláját, első lépésként a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítást, valamint a CASCO-t.

CIB Bank 300 ezredik online banki ügyfele egy 9 éves kisdíák lett



Magyarországon közel 800 ezer olyan banki ügyfelet tartanak számon, akik az internetet használják a mindennapi ügyintézésre. A CIB Internet Bank szolgáltatását eddig több mint 300 ezer ügyfél választotta. A jövő nemzedéke számára már magától értetődik, hogy pénzügyeit is az interneten intézze – mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy a CIB Bank 300 ezredik online banki ügyfele Somfalvi Bence Szia Szimba számlacsomaggal rendelkező 9 éves kisdíák lett, akit a Bank a Noguchi segítségével 300 ezer forinttal ajándékozott meg.

KAMPÁNYOK, ESEMÉNYEK

Whirlpool CUBE - a jövő megérkezett

A Whirlpool a Noguchi közreműködésével mutatta be legújabb, **CUBE** fantázianévre hallgató beépíthető terméksaládját a VAM Design Centerben. A termékkommunikációt a termékfejlesztésért felelős olasz tervező meghívásával és egy témába vágó kutatás eredményeinek ismertetésével tettük a sajtó számára még érdekesebbé. Az esemény díszvendége maga a tervező, **Alessandro Finetto** Olaszországból érkezett az eseményre.



A Whirlpool Europe közelmúltban végzett közvélemény kutatásából egyébként az derült ki, hogy a konyha szere-

pe egyre erősödik, hiszen a gazdasági válságnak köszönhetően az emberek több időt töltenek otthon: az európaiak több mint egy harmada (37%) idén többet maradt a négy fal között, mint korábban. Az európaiak 53 százaléka vallotta azt, hogy kevesebbet jár étterembe, és 21 százalékuk állította, hogy mindössze 3-4 ilyen alkalmat tervez egy évben.

Éppen ezért kerül előtérbe a konyha, hiszen vacsoránkat egyre gyakrabban saját magunk készítjük el. Ugyanakkor nincs időnk hosszú órákat állni a konyhapultnál és szeretnénk a közüzemi számlákon is spórolni. Ebben nyújt segítséget a Whirlpool új CUBE elnevezésű terméksaládját. A CUBE kollekción – válaszul a legújabb design trendekre – többféle stílusú is ajánl vásárolóinak, a tradicionálístól egészen a legújabb üvegborítású, magas fényű megoldásokig.

Új INTERSPAR Budán

Legendás helyen, az egykori Budai Skála Bevásárlóközpont, s benne egy reprezentatív INTERSPAR, a 400. hazai SPAR üzlet. A SPAR csoporttól a megnyitáshoz kapcsolódó sajtóesemény koncepciójának kidolgozására és megszervezésére kaptunk megbízást. Abból a belátásból indultunk ki, hogy a hipermarket kategóriája Magyarországon 1976. április 2-án, a Skálával született meg, innen indult a nyugati típusú kereskedelmi gyakorlat. A rendezvényen ezért friss kutatási megállapítások közzétételére kértük a GfK Hungária Piackutató Intézet szakértőit, s felléptettük Brückner Istvánt, a Skála egykori vezérigazgatóját is. A két vendég Feiner Péterrel, a SPAR csoport ügyvezető igazgatójával járta be az áruházat, együtt háromféle nézőpontból kommentálva a csak itt fellelhető fejlesztéseket, újszerű kereskedelmi megoldásokat. A séta



végén vidám installációban vetettük össze az 1979-es árakat a maiakkal, a kompozíció tetején maga Skála Kópé trónolt.

Az eseménnyel sikerült az Allee iránti jelentős érdeklődésből kiharátanunk egy értékes szeletet. A megnyitóról az Indexen beszámoló Szily László rendhagyó módon magát a pr-ötletet

Átadták a Győri Kecs Kft. új győri gyáregységét

Több éves folyamat és kommunikációs munka végére került pont novemberben, amikor átadták az új Győri Kecs cukorka üzemét. A beruházást követően az új gyárban a Negro cukorkák gyártása ismét megfelelő helyre került,



és a próbagyártás sikeres lezárását követően újraindulhatott a "torok kéményseprőjének" üzemi gyártása. Novák Zoltán, a Kraft Foods Hungária Kft. és a Győri Kecs Kft. ügyvezető igazgatója elmondta: „Különösen ünnepélyes pillanat ez számunkra, hiszen a Kraft Foods magyarországi történetében első ízben kerül sor zöldmezős beruházás felavatására.” A helyszín kiválasztásakor fontos szempont volt, hogy megmaradjon a vállalat és a tradicionális termék győri kötődése.

is értékelte: „*Megszereztük talán az utolsó, EREDETI Skála kópé figurát – susogta a pr-es szervező előző nap a telefonba elfúló hangon. Ejha – gondoltam magamban –, ördögien ügyesek, egy rajzfilmfigura eredeti bábját megcsípní tényleg nem semmi, azzal készülödni is kezdtem a másnapi bejárásra.*”

KAMPÁNYOK, ESEMÉNYEK

Egészség-gazdaságtant oktat az AstraZeneca

Az AstraZeneca neves egyetemek közreműködésével immár tizenkettedik alkalommal rendezte meg az egészség-gazdaságtani szimpóziumot. Idén a kockázatmegosztás az egészségügyben, azaz a hosszútávon is hatékony gyógyszerbefogadás volt a rendezvény témája. Az elmúlt években számos fontos téma került már napirendre ezen a fórumon: méltányosság az egészségügyben, az idősödő társadalom egészségügyi kihívásai, költségmegosztás hatása a betegek és a társadalombiztosítás között; de szó volt az életminőség méréséről, az innovációról és az emberi erőforrásról is. A Noguchi három éve

segíti az AstraZeneca vállalati kommunikációs tevékenységét, amelynek szerves részét képezi a minden évben megrendezett konferencia teljes körű sajtómunkája. Idén először az újságírók részére egy szűk körű háttérbeszélgetést szerveztünk az előadókkal, az előadások anyagait pedig rendelkezésre bocsátottuk, így könnyítve meg a média képviselőinek munkáját. A rendszeres szimpóziumok nyomán nem csupán a szakújságírókkal sikerült szoros kapcsolatot építenünk, de azt is elértük, hogy az AstraZeneca-ra, mint hiteles információforrásra és szakmai partnerre tekintsenek.

Már fogason a hello you collection!



Október 8-án megérkezett a 15 felsőből álló hello you collection a Mono Fashion üzletbe. Aznap egy sajtóreggeli keretében mutattuk meg szakmabelieknek, újságíróknak, divat bloggereknek a megvalósult terveket, akik rögtön fel is próbálták az elegáns, a romantikus, az utcai vagy az extravagáns stílusban készült darabokat válogatva a foltos minták vagy éppen a geometrikus formák között. A kollekción bevezetését pedig sajtófogadással és hajnalig tartó bulival ünnepelték a nyertesek, a USE unused tervezőcsapata, divat bloggerek, újságírók, a kampánymodellek és a divat iránt érdeklődők a Merlinben október 29-én. A helyszínen a tervezőkön, modelleken és installációval is bemutatott különböző stílusú kollekciónról a következőket mondták a résztvevők:

2009 legjobb munkahelye: Ericsson Magyarország



A Noguchi közreműködésével szervezett év végi sajtótájékoztatón az Ericsson Magyarország bemutatta a sajtónak a vállalat új vezérigazgatóját,

Chris Houghton-t, aki a világ legfejlettebb távközlési piacáról, az Ericsson Japán vezérigazgató-helyettesi pozíciójából érkezett Magyarországra. Az új vezérigazgató eddigi tapasztalatairól és a cég jövőbeni terveiről beszélt. A 2009-es év rendkívül eredményes volt a vállalat számára, hiszen magáénak tudhatta a „2009 legjobb munkahelye” valamint a Figyelő TOP 200 „Az év leginnovatívabb vállalata” díjakat is.

„Nagyon színes és nagyon sokrétű. Szerintem mindenki talál magának megfelelőt, tehát egy olyan darabot, amit beilleszthet a saját stílusába.”

Séllei Lilla, divatszerkesztő, cotcot.hu

„Szerintem ez egy nagyon pozitív kezdeményezés. Többnyire a civil embereknek nincs lehetőségük arra, hogy megmutathassák a tehetségüket. Most végre volt alkalmuk és amint láthatjuk, nagyon jó munkát végeztek.”

Bíró Nikolett, kampánymodell

„Nagyon érdekes, hogy az utcáról beszélve, milyen fantasztikus dolgokat tudnak összerakni egyébként nem divattervező emberek. Én nagyon jónak tartom ezt a kollekción így ahogy van.”

Németh Franciska, Look Agency

Kulturális Örökség Napjai 2009 – több száz látogató a MAVIR-nál

Ebben az évben – megdöntve minden eddigi rekordot – több mint 800 helyszínt lehetett felkeresni a Kulturális Örökség



Napjain. A MAVIR az idén is csatlakozott a programhoz, így szeptember 19-én és 20-án bárki megtekinthette a diszpécserok szimulátor-helyiségét és ellátogathatott a gödi alállomásra. A gyerekeket műfészek-építéssel és tűzoktatóval várták, így mutatva be hogyan védik a madarakat az átviteli hálózat építése és karbantartása során. Az adatok ismeretében büszkén mondhatjuk, hogy az esemény felvezető kommunikációs kampánynak köszönhetően, idén is több százan voltak kíváncsiak a magyar villamosenergia-rendszer szívére.

Kabos László emlékét ápoljuk

Ügyünköségünk május óta gondozza Urbán Erika színésznő – Kabos László özvegyének – népszerűsítését, „köztudatba való visszatérésének” kezelését. A művésznő egy nemzetközi piacvezető ügyfelünk jövő évi kampányának lesz az új arca. Júniusban Erika megalapította A Nevetés Gyógyszer Klubbot, amelynek célja, hogy összegyűjtse mindazokat, akik szerették, tisztelték a színészt és munkásságát. A Klubnak mára már több mint 100 tagja van. A nyári hónapok során számos interjút szerveztünk a művésznőnek, pr-cikkeket jelentettünk meg az életéről, munkásságáról, a máig



megőrzött humoráról és jókedvéről, ami segíti derűsen fogadni a ráncok megjelenését és az idő múlását. Szeptemberben Kiskabos halálának ötödik évfordulójára az özvegy emléktáblát állíttatott a Bálint Ház falán. Az eseményen barátok és volt Vidám Színpados kollégák emlékeztek a legendás komikus színészre, akinek mondása ma is él: „És ne felejtünk el nevetni, mert a nevetés gyógyszer!”



Kétszeres PRizma-díjas a Noguchi

Ügyünköségünk november 12-én két kategóriában is nyert az első magyar pr díj pályázaton.

Az Öko-Pannonnak készített „Újrahasznosított Magyarország” kampány az esemény-kommunikáció, a Coca-Cola light „hello you collection” kampánya pedig a közösségi médiamegoldások kategóriában bizonyult a legjobbnak. Az ügynök-



ség adta be a legtöbb, szám szerint 6 pályázatot, ebből kapta a legtöbb, 4 döntős jelölést, melyből végül a fenti két kategóriában hirdettek ki bennünket győztesnek. Összesen 64 nevezett munkából 26 került a döntőbe, és végül 11 pályázat vihetett haza díjat a Kreatív Csoport kezdeményezéseként idén először meghirdetett pr-versenyen.

ISO minőségirányítási rendszer a Noguchinál

dén októberben a Noguchi megszerezte az ISO 9001:2009 tanúsítványt igazoló oklevelet. A kommunikációs szakma sokszínűsége, reakcióvállalása sokszor nehezen illeszthető szabványok közé. Egy ilyen feladat pontos szervezést, a munkafolyamatok kiértékelését és néha azok átgondolását is magában foglalja. Ezeket a folyamatokat segíti a minőségirányítási rendszer.

Az Európai Unió piaci elvárásainak való megfeleléshez nagyon sok területen fontos, hogy egy cég rendelkezzen az

ISO 9001 szerinti minőségirányítási rendszer tanúsítással. Ilyen terület a szigorodó EU-s pályázati rendszer vagy a multinacionális vállalatok minőségügyi rendszere.

„Az elmúlt évek tapasztalatai alapján is úgy látjuk, hogy ügyfeleink kiszolgálásának egyik fontos tényezője a gyors és pontos reakció. Ennek fejlesztése volt az elsődleges célunk a rendszer bevezetésével.” – fogalmazott a cég elnök-vezérigazgatója Dr. Szántó Péter.



Novembertől két új munkatárssal bővült a Noguchi csapata



A Népszabadság PR vezetői posztjáról érkező **Tüske Gabriella** ügyféligazgatóként ezentúl elsősorban a Coca-Cola és a CIB Bank PR és kommunikációs feladatainak ellátásáért felel

majd az ügynökségben.

Gabi karrierjét az InterCom Zrt.-nél kezdte sajtófőnökként. A Warner, Disney, Columbia Tri-Star és Fox stúdiók filmjeit forgalmazó cégtől négy év után került a Népszabadság Zrt.-hez, ahol az ott töltött 15 év alatt a napilappal és a kiadvállalattal kapcsolatos marketing és PR munkák tartoztak hozzá. Részt vett többek között a

Népszabadság több országos reklámkampányának kialakításában, felelős volt a cég CSR és szponzorációs stratégiájának kialakításáért és kivitelezéséért, szakmai szervezetekben, mint például a Magyar Lapkiadók Egyesülete és a Médiaunió képviselte a céget, illetve felelt a Népszabadság és az annak portfóliójához tartozó egyéb termékek (könyvek, TOP kiadványok) teljes körű külső és belső PR aktivitásaiért.

Másik új kollégánk, **Vastagh Ákos**, ügyfélmenedzserként csatlakozott a Coca-Cola és a CIB Bank kommunikációs csapatához.

Ákos, karrierjét egy kis cégnél, az akkor még Rátky és Társai Kft. néven futó kommunikációs ügynökségnél kezdte, ahol többek között dolgozott dohányipari témában és szóvivője volt a CARE Magyarország jótékonyági szervezeteinek, így for- és nonprofit témában egyaránt



szerezett tapasztalatokat. Most a Publicis Consultants Budapesttől érkezett hozzá. Ott főként az FMCG szektorba tartozó márkák sajtókapcsolatait menedzselte. Az általános PR fel-

adatokon túl főként promóciós és különleges CSR projektek kialakításában és megvalósításában vett részt. Két hálás témájú márka is tartozott hozzá: a Borsodi Sörgyár Zrt. és a Durex termékei.

**Noguchi Porter Novelli
Bank Center, Citibank torony**

1054 Budapest, Szabadság tér 7.

• Telefon: (1) 312-7289 • Fax: (1) 332-8117

• office@noguchi.hu • www.noguchi.hu