

"Trombitaleckék"

Barát Tamás:

A bizalom hangjai

Avagy mire jó a Public Relations egy CEO életében?

A CEO Magazin interneten megjelenő tanulmánya

A CEO Magazin 2000/2. számának tartalma:

- A nap mindenkire süt – **Demján Sándor** vall vezetési stílusáról és a csapatépítésről
- A vállalatnak össztársadalmi célokat kell követnie. Interjú **Horváth Pállal**, a PanTel Rt. vezérigazgatójával
- A továbbképzés a legnagyobb üzlet – véli **Peter Drucker**
- Szemléletváltás – itthon is. Az internetes oktatás helyzete hazánkban
- Outsourcingra fel! Erőforrás-kihelyezés
- Hogyan tűzzük ki céljainkat?
- Az agyunkat sikerre programozhatjuk – Exkluzív beszélgetés **dr. Denis Waitley**vel
- Ne keress több kifogást!
- Európa felzárkózik az internetkereskedelemben
- Értékcentrikus eladás
- Az odafigyelés művészete. Vegyük észre, mit akar igazából a vevő!
- Gondban a vevő. Miként vegyük észre az elhallgatott információt?
- **DSc. Parányi György**: Hogyan válhat a vevő kívánságából nyereséges termék
- Tárgyalási protokoll
- Trombitaleckék a Public Relations-ról. A bizalom hangjai - **Barát Tamás** tanulmánya az interneten
- **dr. Szeles Péter**: A hírnévről (I.)
- Küzdelem az azonos jogokért – a család és a karrier dilemmája. Nők a felsővezetésben
- Eltérő nemzeti kultúrák a gazdaságban
- **dr. Barta Tamás** – **W. Barna Erika**: VIGYÁZAT! Zárlatos emberek
- **Szetei Tibor**: A humáncontrolling-rendszer társasági bevezetésének tapasztalatai, avagy miért van szükség a controlling-szemlélet meghonosítására az emberierőforrás-gazdálkodásban?
- **dr. Poók László** - **dr. Füstös János**: A vezetői döntés információs háttere
- **dr. Szűcs Olga**: "A Művészet vége?" avagy mit keres egy piszoár egy kiállítóteremben?
- **Dara Péter** - **Szetei Tibor**: Mérlegen a humánpolitika – Múlt, jelen és (közel)jövő
- Trendek és fejlődés az európai piacon. **Bo Sandqvist** előadásából készítette **dr. Kandikó József**

Bevezetőül

Hazánkban a rendszerváltást követően gazdasági és politikai vezetőink között divatba jött egy kifejezés. Ez a PUBLIC RELATIONS. Már-már olyan népszerű e két szó manapság, mint annak idején a „marketing” volt. Jelen sorok írója többször találkozott hazai vállalatok különböző szintű vezetőivel, akik használták a „PR” kifejezést, de nem tudták, mi az.

Sokan használják e két szót. Sokan csodaszernek tartják, mint ahogy a marketinget is annak tartották megjelenése idején. Sokan lenézik. Még többen közömbösek e két szó hallatán. Sokan félreértik, összekeverik a reklámmal, a propagandával, sokan a marketing egyik részterületének tartják. Pedig nem az.

Szögezzük le bevezetőül, itt és most: a kettő nem keverhető össze még akkor sem, ha a PR-nek és a marketingnek vannak határterületei. E cikksorozatban többek között ennek az állításnak bizonyítására kerül sor.

*A cikksorozat célja valójában az, hogy segítséget nyújtson a vezetőknek a szervezetek irányításában. Egy mondatban összefoglalva: **Hogyan segítheti a PR hatékonyabbá tenni a szervezetek vezetőinek munkáját?***

Kezdjük a feltett kérdésre a válasz keresését egy találós kérdéssel.

- **Mi a különbség az elefántok szerelmi élete és a public relations között?***
- **Abszolúte semmi. Mindkettő óriási nagy trombitálással kezdődik, és az eredmény csak tizennyolc-huszonkét hónap múlva látható.***

*A cikksorozat erről a trombitálásról szól. Arról, hogy hogyan is kell jó összhangzattal, helyesen és nem hamisan „trombitálni”. A cikksorozat azoknak szól, akik arra kíváncsiak, hogy hogyan tehető hatékonyabbá egy szervezet vezetőjének munkája. A cikkek olyan „trombitaleckéket” adnak, amelyeknek segítségével szépen, tisztán szólalhatnak meg majd a **„bizalom hangjai”**.*

"Trombitaleckék" 1.

A kommunikáció százada

Amikor ezeket a sorokat írom, nem tollal vagy írógéppel, mint korábban, hanem a számítógép képernyőjén vezetve a kurzort, s miközben a számítógép klaviatúráján mozog a kezem, arra gondolok, hogy ez már önmaga is jelkép lehet. Jelképe annak a változásnak, amelyet a XX. század hozott a kommunikáció fejlődése terén, hiszen ezt a századot az oly sok más elnevezés mellett nyugodtan nevezhetjük a PR századának is, mivel a PR valójában a XX. század szülötte. Gondoljunk csak bele: a Gutenberg-korszak egyre inkább a múlté. A XX. században a nyomtatott kommunikáció mellett egyre erősebben teret hódított a rádió, az audiovizuális kommunikáció, a mozi, később a tv és manapság a Neumann-galaxis, a számítógépek világa.

Egy kommunikációs szakember 1990-es évek eleji jövendölése szerint a XXI. század a telefon százada lesz. Hiszen a kommunikáció elsődlegesen a telefonvonalak segítségével folyik majd. Már ma látszanak ennek körvonalai hazánkban is, a nálunk fejlettebb országokról

nem is beszélve. A jövődőlés szerint saját karosszékünkől vásárolunk interaktív televíziókon keresztül, sőt még a számlánkat is így fogjuk kiegyenlíteni. Manapság már nem utópia, hanem valóság, hogy saját lakásunk egyben a munkahelyünk is lehet, hiszen a számítógépünk egy telefonvonal és egy modem segítségével összeköthető bármely más számítógéppel. Nem kell nagy jóstehetség ahhoz, hogy valaki megjövendölje: nincs messze már az az idő, amikor a kommunikáció sebessége, éppen a telefonvonalak fejlettsége miatt, oly nagy lesz, hogy a gondolat – a kommunikációs szakma szaknyelvén szólva: az *üzenet* – kigondolásának pillanatában jelenik meg a befogadó televíziójának vagy számítógépének képernyőjén.

Az *üzenet*, a hírértékűvé formált *üzenet* kibocsátása éppen a Public Relations szakma művelőinek feladata.

Sajnálattal kell azonban megállapítani, hogy hazánkban ezen a téren van még lemaradás. Az elmúlt évtizedek Magyarországon nem kedveztek a PR elterjedésének. Sajnos, amíg hazánkban, az 1950-1990-es időszakban a reklámot az „elitélendő, de megtúrt gazdasági tevékenység” „kitüntető” jelzővel illették, s a tevékenységet fokozatosan ismerték el, addig a *public relations* tevékenységről ilyen név alatt – néhány vállalat kivételével – nem is beszéltek, bár más néven, különböző csoportosításokban, mégis foglalkoztak vele.

Az a néhány vállalat, ahol már a hetvenes években felismerték a PR szükségességét, elsősorban a külkereskedelem területén működött. Ilyen volt például a Transelektro, a ChemolimpeX, a Budavox. A nagy külpiazi tevékenységgel rendelkező nagyvállalatok is megmozdultak. Ilyen volt például a Taurus Gumiipari Vállalat. Az akkori KkM sajtóosztálya és vezetője, **Dr. Marinovich Endre** – a PR-szakma egyik hazai elterjesztője – szorgalmazta a tevékenység gyakorlását minden, külkereskedelemmel foglalkozó vállalatnál. A nyolcvanas évek végén hazai nagyvállalataink több vezetője ismerte fel, hogy a PR nélkül nem lehet a piacon vezető pozíciót megszerezni és megtartani, sőt még a monopolhelyzetben működő vállalatoknak is szükségük van erre a tevékenységre. Ilyen cégek voltak például a Chinoi, a Hungarocamion, a Magyar Villamosművek, a Pannónia Szálloda és Vendéglátó Vállalat, a Medicor stb.

A gazdasági vezetőknek rá kellett jönniük, saját gondjaikon keresztül kényszerültek rá, hogy felismerjék: a nyolcvanas évek végi csodaszer, a „glasznosztj”, valójában egyfajta PR-tevékenység. Hiszen a nyilvánosság nélkül, a közvélemény nélkül nincs piac, piac nélkül nincs eladás, nincs gazdaság, piactgazdaság nélkül nincs üzlet, üzlet nélkül nincs haszon.

Sajnos a magyar nyelvű szakirodalmunk szegényes. Az első fecskét, az 1968-ban a Közgazdasági és Jogi Könyvkiadónál megjelent *Public Relations a gyakorlatban* című könyvet, amelyet **Lipót József** írt, csak 1990-ben követte a Mercurius Kiadó *Public Relations* („az uralkodás titka”) című kiadvány, a **Dr. Sándor Imre** és **Dr. Szeles Péter** munkája.*

Mily jellemző az elmúlt évtizedekre az is, hogy egy szakma két szakkönyvének megjelenése között huszontkét esztendőnek kellett eltelnie! Úgy látszik azonban, hogy a PR-szakma elterjedéséhez hasonlóan a PR-szakirodalom is szaporodik. 1993-ban megjelent egy kísérleti tankönyv, amelyet **Dr. Sándor Imre** és **Dr. Németh Márta** állított össze a Külkereskedelmi Főiskola hallgatói számára.

Az utóbbi öt évben azonban már több szak- és tankönyv napvilágot látott. Megkezdődött a PR-képzés is hazánkban. Főiskolák, egyetemek ismerték fel, hogy szükség van jó kommunikációs, PR-szakemberekre, jó szakkönyvekre.

* A szerkesztő, **Korompay János**, a Mercurius Kiadó vezérigazgatója, a Magyar Public Relations Szövetség alapító elnöke azonban korai halála miatt sajnos nem érthette meg a könyv sikerét.

Égetően nagy szükség van a jó PR-szakemberekre minden szervezetnél, minden szinten. Szükség van rájuk a politikai életben, a szakszervezeteknél, az önkormányzatoknál, a vállalatoknál, a vállalkozóknál, a nonprofit szervezeteknél (például iskoláknál, alapítványoknál, egyházaknál stb.), és sorolhatnám még, egyszerűen minden szervezetnél. Szükség van jó kommunikációs szakemberekre, akik a kommunikáció szervezését magas szinten tudják irányítani vagy végrehajtani.

Mi fán terem a PR?

Egy vélemény szerint ahány PR-szakember van, annyi a meghatározás. Még a *public relations* őshazájának tekintett Egyesült Államokban is sokrétű vita folyt arról, hogy hogyan lehet meghatározni a *public relations* fogalmát.

A Magyar Public Relations Szövetség 1992-ben megpróbálta magyarra átültetni – nem lefordítani! – a PR-szakma lefordíthatatlan szakkifejezéseit. E szakmát hazánkban 1992. január 1. óta ismerik el hivatalosan. Ekkor deklarálta a Statisztikai Hivatal, hogy a PR önálló szakma, az **Üzletviteli tanácsadás** címszó alatt található.

Ahhoz, hogy a bevezetőben megfogalmazott kérdésre megkeressük a választ, először is tisztázzuk, hogy **mit értünk PR alatt?**

Ma a világon legelterjedtebb PR-felfogás az első világháború idejéből származik. A legismertebb és legelfogadottabb PR-„iskola” megalapítása **Edward L. Bernays** személyéhez kapcsolódik. „Crystallizing Public Opinion” című könyvében így határozza meg a PR fogalmát:

„A szervezet azon általános egyénisége és politikája, amelyet a köz irányában kommunikálni kíván. A köz rendszeres tájékoztatásának az eszköze. A menedzsmentnek az a funkciója, amely felhívja a figyelmet a szervezet goodwill-jére. Tevékenység, melynek célja az, hogy a szervezet programjait hozzáigazítsa társadalmi környezetéhez, és közvetítse azokat a társadalom felé.”

Edward L. Bernays egy másik könyvében az alábbi módon fejt ki álláspontját a PR-ről. *A Public Relations tevékenység =*

- 1. A közvélemény tájékoztatása.*
- 2. A közvélemény meggyőzése.*
- 3. Törekvés az intézmény és a közvélemény, illetve a közvélemény és az intézmény közötti magatartás koordinálására.*

Sam Black Professzor, az International Public Relations Association korábbi főtitkára, majd elnöke, így írta le véleményét:

„A public relations gyakorlásának alapvető célja, hogy a kölcsönös megértésnek olyan kétszoros módszerét hozza létre, amely az igazságon, az ismereteken és a teljes tájékoztatáson alapul. A PR terén szakképzettek a kapcsolatok és a meggyőzés korszerű módszereit használják, hogy áthidalják a „szakadékot”, s hogy kölcsönös megértést teremtsenek.

Anne van der Meiden, az Utrechti Egyetem tanára egy előadásában így fogalmazta meg a PR lényegét:

„PR= egy szervezet kommunikációjának szervezése.”

A Magyar Public Relations Szövetség szerint:

„A Public Relations célja az egyének, a szervezetek és környezetük közötti – kölcsönös előnyökön alapuló – kommunikációs kapcsolatok alakítása. A PR irányítási funkció.”

„A Public Relations vezetési szemléletmód, a vezetőknek és a szervezőknek belső és külső környezetéhez való viszonyát határozza meg.”

Mi fán terem tehát a PR kérdésre a válasz az alábbiakban foglalható össze:

A Public Relations tevékenység egyenlő a demokratikus társadalmakban működő szervezetek és környezetük közötti – hosszú távra tervezett - kétirányú kommunikáció tudatos megteremtésével, irányításával, szervezésével.

A PR célja és feladata, hogy elősegítse az egyének, a csoportok, a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat, a megértést és a bizalom kialakulását. A PR a kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció tudatos megszervezése.

A PR nemcsak tevékenység, de magatartásforma, gondolkodásmód is. A nyíltság, a közlésvágy, a közvélemény előtti pozitív megjelenés, az őszinteség, a bizalom attitűdje.

A szervezet minden munkatársának feladata a PR-tevékenység végzése, a szervezet iránti bizalom felkeltése, ápolása, hiszen akár munkája során, akár magánéletében a szervezetéről, a cégeről elmondott állításaival azt minősíti, negatív véleményével annak érdekeit sértheti.

A PR alapvető feladata a kommunikációs kapcsolatok elemzése, a kommunikációs tevékenység megszervezése, a közvélemény tájékoztatása, de a visszacsatolás is: a közvélemény állásfoglalásának közvetítése a szervezet felé.

A PR művészet és tudomány, a bizalomépítés művészete és tudománya.

Tolmács a hídon

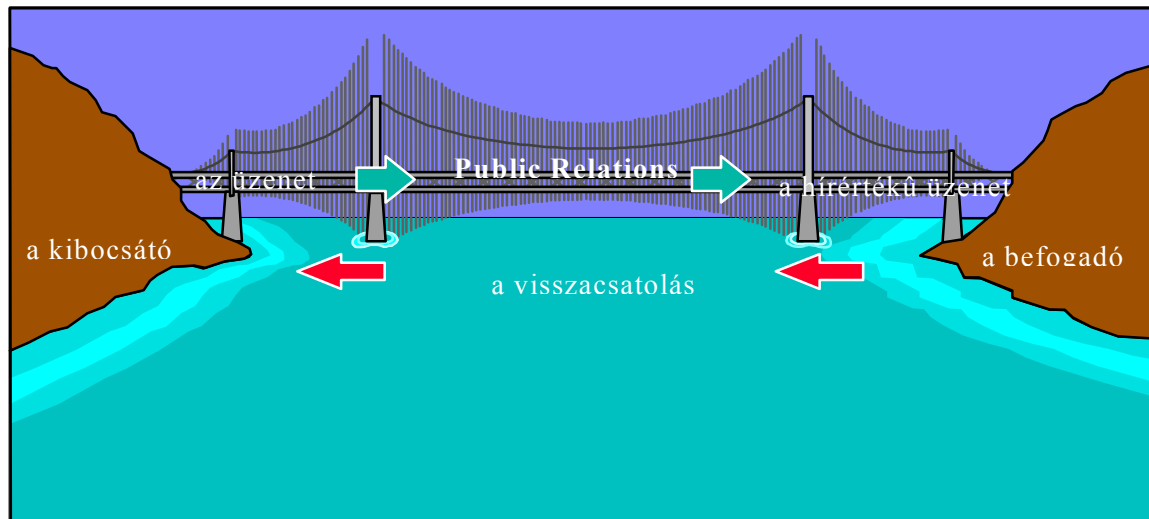
Edward L. Bernays, a "PR - a kétirányú utca" kifejezés megteremtője, a PR feladatának a következőt tartja: "A kölcsönös megértés a cégek és a közönségük között". **Sam Black** egy tv interjúban* úgy fogalmazott, hogy „A PR olyan, mint egy híd, amely a két szereplő közötti kölcsönös megértést hivatott szolgálni.” Ezeket a gondolatokat kiegészítve a Public Relations lényegét a következők szerint foglalnám össze:

Ha a Public Relations a szereplők közötti kölcsönös megértés hídja, akkor a PR-szakember a hídon áll és tolmácsol. Üzeneteket közvetít a kibocsátó és a befogadó között, oda és vissza. Így tehát megvalósítja a kétirányú kommunikációt.

A PR-szakember tehát annak a kölcsönös megértésnek a létrehozására törekszik, amely két fél – a szervezet és környezete, illetve a környezet és szervezet – között kívánatos hogy kialakuljon, s amely mindkét szereplő – a szervezet és környezete – számára előnyökkel jár.

* A *Házak, Tájak, Emberek* c. filmsorozat (MEDIPEN Produkció) egyik epizódja BPTV 1996. december 25-i adás

Ha ez létrejött, akkor beszélhetünk hatékony kommunikációról, sikeres PR-tevékenységről, kívánatos PR-es szemléletről és magatartásról.



Szóval a tolmács. A tolmács mit tesz? Az egyik fél mond valamit, szaknyelven úgy mondjuk, üzenetet bocsát ki. A másik fél nem érti, nem tudja dekódolni, mert nem ismeri a kódot. Van tehát valaki, aki a kódot ismerve a másik számára dekódolja az üzenetet. Ez így azonban nem elég, hiszen várhatóan van viszontválasz is. A viszontválaszt ugyancsak nem érti a partner, hiszen ő nem tudja a kódot, csak a tolmács. Tehát a kódokat a tolmács dekódolja oda és vissza.

Ha a PR a kölcsönös megértés hídja, akkor a PR-szakember a "tolmács a hídon", tehát a PR-szakemberek a bizalom tolmácsai. A "mediátor", a kommunikátor, a PR-szakember az a „tolmács”, aki az üzenetet hírértékűvé, érthetővé fogalmazza, hogy az „üzenetközvetítésben” részt vevő személyek (kibocsátó - befogadó) közös, kölcsönös egyetértését kialakítsa.

A Public Relations a szervezetek vezetőinek tevékenységét segíti a stratégiai és taktikai döntések meghozatalában, elsősorban a szervezeti kommunikációban és kapcsolatépítésben.

A PR-munka része a szervezeti tevékenység véleményezése, valamint a javaslattétel a problémák megoldására megfelelő kommunikációval. A PR feladata tehát elsősorban a szervezet iránti bizalom építése, és ami ennél is nehezebb, a fenntartása.

A PR szakma feladata kettős: egyrészt megoldja a szervezet kommunikációs feladatait, másrészt a szervezet egyéb feladatait megoldását kommunikációval támogatja.

A PR szemléletmód, magatartásforma

A nyíltság, a közlésvágy, a közvélemény előtti pozitív megjelenés, a közönség pozitív irányú befolyásolása, az őszinteség, a bizalom attitűdje.

A jó PR-es magatartás lényege, hogy minden munkatársnak – legyen az vezető vagy beosztott – kötelessége minden cselekedetével, a munkahelyén és a magánéletében egyaránt építeni, erősíteni, ápolni a bizalmat az iránt a szervezet iránt, amelyhez tartozik.

A Public Relations tevékenység egyenlő a demokratikus társadalmakban működő politikai, gazdasági és más szervezetek és intézmények, illetve személyeknek a szervezet és a

közvélemény, illetve a közvélemény és a szervezet közötti kétirányú kommunikáció tudatos megteremtésével, formálásával, irányításával.

A PR feladata a kommunikációs kapcsolatok elemzése, a tevékenység megszervezése, koordinálása, a közvélemény tájékoztatása, meggyőzése, de a visszacsatolás is: a közvélemény állásfoglalásának közvetítése a szervezet felé.

"Beszélj a környezeteddel (a közvéleménnyel, a közönséggel) arról, amit megtettél, megteszel, vagy tenni akarsz, mondd el nekik céljaidat, a tájékoztatás útján vond be őket a döntéshozatalba, tevékenységed alakításába!"

A szervezet minden munkatársának feladata a PR-tevékenység végzése, a szervezet iránti bizalom felkeltése, ápolása, hiszen akár munkája során, akár magánéletében a szervezetről, a cégről elmondott állításával azt minősíti, negatív véleményével annak érdekeit sértheti. Ez persze nem mehet az őszinteség rovására. Őszinte véleményét azonban „házon belül” kell érvényre juttatnia. Kifelé a szervezettel kapcsolatosan lojálisan kell viselkednie.

A PR és a marketing – téveszmék a köztudatban

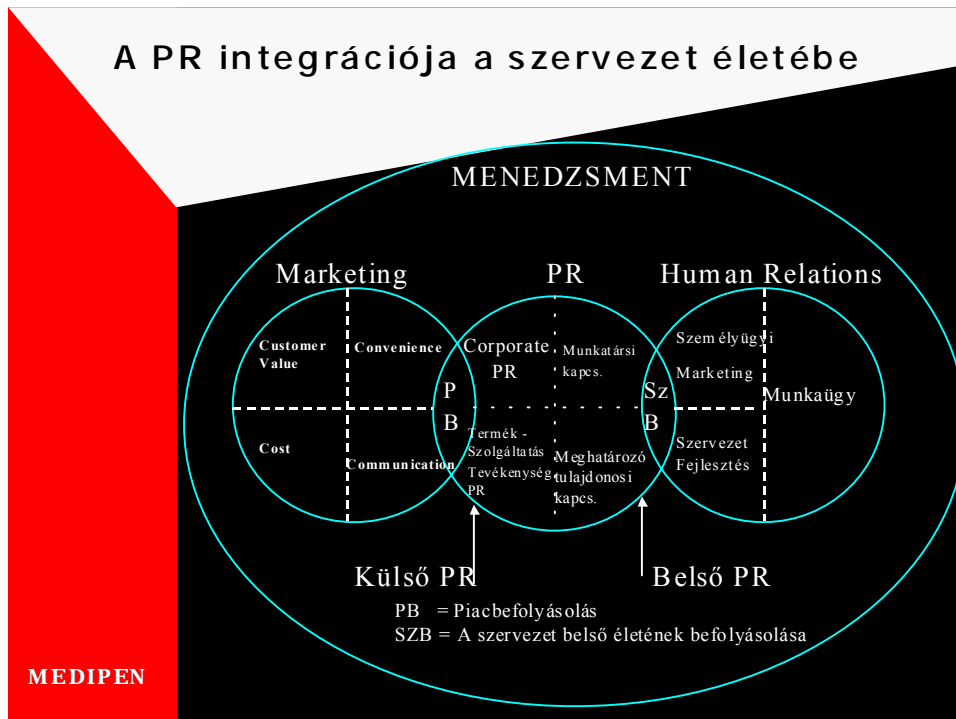
Hazánkban sok a téveszme a PR-el kapcsolatban. A legáltalánosabb tévedés, amikor a PR és a reklám közé egyenlőségjelet tesznek. Mivel hosszú-hosszú időn keresztül nem létezett PR-képzés, csupán marketingoktatás, ezért a mai szervezetek vezetői közül sokan - és ezért alapjaiban nem ők hibáztathatók, hiszen így tanították őket - hiszik Magyarországon azt, hogy a PR a marketing része.

Szögezzük le, hogy bár sok a hasonló eszköz a marketingkommunikáció és a PR eszköztárában, mégsem állítható, hogy egymás részei lennének. Mindkettő irányítási funkció, azonban mindkettő mást irányít. Míg a marketing az áruk eladásának folyamatával, a piac felmérésével, a kereslettel és kínálattal, az áruk pozicionálásával, az árviszonyok felmérésével, az eladásicsatorna-politikával és az eladásösztönzéssel foglalkozik, addig a PR a szervezet iránti bizalmi környezetet alakítja ki a külső kommunikációban, illetve a szervezeten belül, a belső kommunikációban a szervezet munkatársainak viszonyát a szervezet egészéhez kívánja alakítani.

Ugyancsak sokan tévesztik össze a PR-t a sajtótevékenységgel, és szűkítik le a PR tevékenységét a médiakapcsolatokra. Pedig többször fordul elő, hogy a sajtót igénybe sem vesszük a PR-akciók során.

A PR integrációja a szervezetek életébe

Minden szervezetnek sok tevékenységi köre van a pénzügyitől, a munkaügyiig. A PR integrációjának megértése szempontjából a szervezetnek, az ábrán látható tevékenységi körei vizsgálatára van szükségünk.



Product = Termék helyett

Price = Ár helyett

Place = Elosztási csatorna helyett

Promotion = Promóció helyett

Customer Value = Érték a vásárló számára

Cost = Költség

Convenience = Kényelem

Communication = Kommunikáció

A marketing és a PR egy ponton, a piacbefolyásolás pontján találkozik, és ott is csak a PR egy szegmense, a külső PR kerül kapcsolatba a marketinggel. Míg korábban a marketing-mix 4P-vel jelölt területe, a Product, a Price, a Place és a Promotion kapcsolódott a termék-tevékenység-, szolgáltatás PR-területéhez, addig a legmodernebb marketing-felfogás szerint már nem a 4P, hanem a 4C kapcsolódik. Philip Kotler a CEO Magazin számára adott nyilatkozatában (2000/1. száma 5-6. oldal) azt nyilatkozta, hogy "ma már minden a vevőkért történik, ... így a 4P helyébe a 4 C lép. A product helyébe a customer value, a price helyébe a cost, a place helyébe a convenience és a promotion helyébe a communication. Ez annyit tesz, hogy a termék önmagában hiába kitűnő. Valami olyat is kell tudnia, amely miatt a rengeteg hasonló áru közül a vásárló éppen ezt választja."

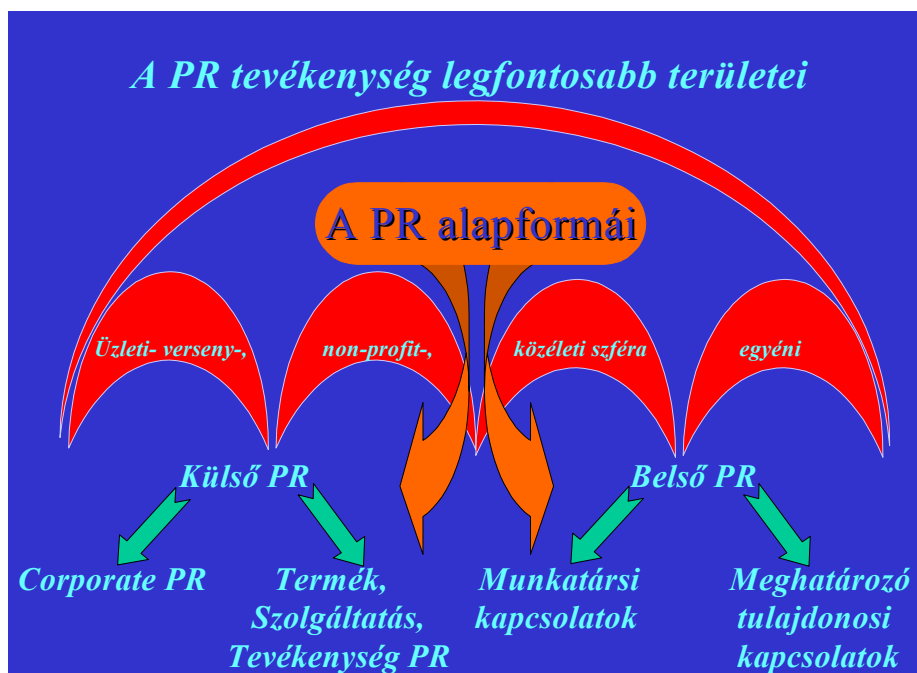
A marketing és a PR feladata itt közössé válik, a PR eszközeivel a lehetséges vásárlók, a piaci környezet bizalmának megnyerése, illetve a marketingkommunikáció eszközeivel a piac befolyásolása, végső soron az értékesítés elősegítése. A cél tehát közös: a bizalom megteremtése, a vevő elégedettségének elérése.

A PR a társadalomban, irányai, területei

A társadalomban a PR hasonlóan működik az üzleti vagy verseny, a nonprofit, a közéleti, illetve az egyéni szférában.

Ez azt jelenti, hogy az egyéneknek is ugyanúgy lehet, van PR tevékenységük, mint a vállalatoknak, a különféle szervezeteknek. Amikor azt állítom, hogy hasonlóan működik a PR mind a négy szférában, arra gondolok, hogy például minden szervezetnek lehet szüksége sajtótájékoztatóra, azonban annak megszervezése különböző formában, különböző célokért lehetséges, de azon a tényen ez nem változtat, hogy minden szervezet felhasználhatja a maga céljai érdekében a sajtótájékoztatót, mint PR-eszközt.

A Public Relations-t irányultságát tekintve két fő irányra oszthatjuk. Eszerint a szervezetek belső és külső kommunikációjáról, belső és külső PR-ről beszélhetünk. Amíg a



külső PR esetében a szervezet a külső környezetével tartja a kapcsolatot, addig a belső PR-tevékenység a szervezet belső életére irányul.*

Mi a Corporate Identity? Mi is az a goodwill?

A PR-tevékenység talán egyik legfontosabb és legkézzelfoghatóbb területe az ún. goodwill kialakítása. Fordíthatjuk magyarra a "jó hírnév" kifejezéssel, de a "jóakarát" vagy "jó szándék" szóval is. Azt gondolom, hogy a magyar értelmezés helyesen mindezen kifejezések együttes alkalmazása. Ettől azonban elválaszthatatlan a Corporate identity kérdése.

Mit jelent a Corporate Identity kifejezés?

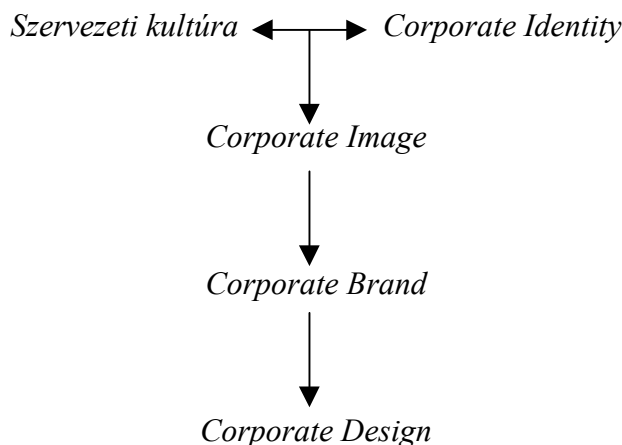
A szervezeti azonosság, az önazonosítás és a megkülönböztetés más szervezetektől a társadalomban működő közéleti, civil vagy nonprofit szervezetek esetében ugyanolyan

* A felosztás magyarázata egy másik "trombitalecke" feladata. Erre a későbbiekben még visszatérünk.

jelentőséggel bír, mint a nyereségorientált cégek, vállalatok életében. A szakirodalom ezt az önazonosságot és megkülönböztetést Corporate Identity-nek nevezi.

A Corporate Identity a szervezet mindazon intézkedéseinek összessége, amely meghatározó a szervezet egészére nézve. A szervezet olyan intézkedéseinek köre, amely mind befelé, mind kifelé az irányító, meghatározó intézkedések összességét jelenti. A szervezetet azonosítja önmagával, illetve megkülönbözteti más szervezetektől.

A Corporate Identity szoros összefüggésben van a szervezeti kultúrával, ugyanis ez az alapvető meghatározója a Corporate Identity kialakulásának.



A szervezeti kultúrának meghatározó szerepe van a szervezet azonosításában és megkülönböztetésében. Ez pedig meghatározza a szervezet teljes arculatának kialakítását, beleértve a vizuális arculatát, illetve annak képi megjelenítését is. A szervezetek szeretnék, ha a közönség bizalma megingathatatlan lenne irántuk.

A bizalmat nehéz megszerezni. Ennél csak egy nehezebb dolog van: a bizalmat megtartani. Ennek a bizalom-megszerzésnek és -megtartásnak az eszköze a szervezeti arculat tudatos kialakítása.

Sokan használják az image, az imázs kifejezéseket, sokan helytelenül. Helyesen a magyar nyelvben két szót használunk az imázs szó értelmezésére. Az egyik az arculat, a másik a kép. Mindkét kifejezés alatt mást értünk.

Az arculat az, amilyennek a szervezet önmagát mutatni szeretné. A kép pedig az a jelentéstartalom, amely a szervezetről a környezetében megjelenik. A Corporate Brand a cég megnevezésevédjegye, a Corporate Design a szervezet külső megjelenése, képe, formája. A fogalom szorosan kapcsolódnak a *corporate identity* fogalomköréhez.

Egy hasonlattal élve: amíg a szervezeti imázs olyan, mint egy ember külső tulajdonságainak a leírása (illetve, amilyennek mások látják őt), addig a *corporate identity* az emberre jellemző külső és belső tulajdonságok összességét jelenti, beleértve például az öltözködését, beszédstílusát stb. is. Például egy szervezet esetében a *corporate identity* része a szervezet elnevezése, védjegye, annak képi megjelenítése, de része többek között a szervezet tárgyalási stílusa, és része az is, hogy a szervezet portása vagy telefonközpont-kezelője vagy más munkatársa hogyan köszön a vendégnek vagy a telefonáló partnernek.

A magyar nyelvre tehát az eredeti image szó két értelemben fordítható. Egyrészt jelent arcképet, de jelent képet is. Az arckép az, ahogyan én magamról, szervezetemről a képet festeni kívánom. A kép pedig, ahogyan mások látnak – értelmeznek – engem. Egy egyszerű példán megvilágítva: Egy köpcös, barna hajú, közepes testalkatú férfi azt állítja magáról, hogy

ő „ a magas szőke férfi, felemás cipőben”. Látjuk, hogy ez az állítás nem igaz. (Talán a felemás cipő még könnyen elintézhető.) Így a „festett” arckép és a kép nem fedik egymást. Sok esetben találkozunk, és megmosolygunk idősödő hölgyeket, akik teenagernek öltözve „adják el magukat”. Itt is eltérő a mutatni kívánt arckép és a látvány, a kép.

Törekednünk kell tehát arra, hogy e kettő fedje egymást. Ugyanez igaz a szervezetek esetében is. Amíg a *corporate image* önmagától, teljesen tervszerűtlenül, spontán módon is létrejöhet, addig a *corporate identity* mindig a szervezet gazdasági, társadalmi, politikai stb. pozícióját és végső soron az iránta érzett bizalmat erősítő intézkedések összessége. Azoké az intézkedéseké, amelyeket a szervezet fel tud vagy fel akar mutatni.

A vizuális arculat kialakítása egy szervezet életében többtű feladatot jelent. Egyik oldalról „diplomáciai” jellegű. Meg kell győzni a szervezet minden vezetőjét az egységes vizuális arculat kialakításának szükségességéről, hasznáról. Másik oldalról „kreatív” feladat. Olyan egységes képet kell festeni, amely a szervezet egészére és termékeire, szolgáltatásaira igaz, amilyenek a szervezetet láttatni kívánjuk.

Egyik hazai nagyvállalatunk arculati tervében ez áll:*

„Olyan kommunikációs, kreatív, művészeti, közgazdasági marketingtervet kell készíteni, amely az egységes fellépést biztosítja.

Egyik feladat sem könnyebb a másiknál. Hasonlattal élve: egy olyan dallamot kell a zeneszerzőnek megkomponálnia, amely több szöveggel is használható, illetve a másik oldalról olyan szövegeket kell a szövegíróval íratni, amelyeknek mindegyike énekelhető az adott dallamra.”

A vizuális arculat kialakításakor az első lépés a szervezet nevéhez szorosan kapcsolódó cégjelzés kialakítása.

A második lépésben ennek írásmódját, ábráját kell kialakítani. (A szó- és ábrás, illetve kombinált védjegyek esztétikus megjelenítése.)

Az ezt követő feladat a szervezet színeinek, betűtípusának, tipográfiai jellemzőinek kialakítása.

A következő lépcsőfokon a különféle eszközök kerülnek meghatározásra. (Szervezeti alapnyomtatványok, levélpapír, névjegy, cégkártya, boríték stb., továbbá a munkaruháktól az épülethomlokzatokon át a gépkocsik oldalfestéséig, illetve a termékek csomagolásáig minden egyéb.)

A jó összképhez azonban hozzátartoznak a szervezeti kultúrára épülő, belső tartalmi jegyek is. Ilyenek például: a szervezet munkatársainak nyelvtudása, megjelenése, fellépése, stílusa stb.

A jó összkép kialakításához segítség, ha a PR tervezésének alapelve, a "*mi-ho-ki-ho-me*" elv analógiájára az arculatot kialakítók felteszik maguknak a szükséges kérdéseket, és megválaszolják azokat.

Mit kívánok a szervezetemről mondani? MI az a pozitív érv, amelyet a szervezetről, illetve termékéről, szolgáltatásáról elmondhatok? HOL, milyen relációban, milyen közegben fogják majd szervezetemet megítélni? Kikből áll az a célcsoport, amelyhez szólni kívánok? HOGYAN, milyen eszközöket szeretnék igénybe venni ahhoz, hogy üzenetemmel elérjem a megfelelő célcsoportot?

A szervezetek életében a corporate identitynek a vezetési stratégia részévé kell válnia, hiszen ez gondoskodik arról, hogy a szervezetet azonosítsák önmagával, és

* Nem a cég neve a fontos, hanem az a mentalitás, amely arculatát jellemzi.

megkülönböztessék másoktól. A corporate identity tehát meghatározza a szervezet kommunikációs politikáját, környezetével szembeni fellépését.

Mit jelent a PR egy CEO életében?

Az Európai PR Konföderáció kutatócsoportja a közelmúltban egy kutatást végzett 25 európai ország szervezeti vezetői (CEO) és PR szakemberei között, azt tudakolva, hogy számukra mit jelent a PR.

Arra kérdésre, hogy miben segíti munkájukat a PR, a CEO-k válaszaik közül a legjelentősebbek az alábbiak voltak:

1. A szervezet és a szervezet vezetésének arculatépítése.
2. A szervezet és a szervezet vezetésének haszna: a közvélemény támogatásának elérése.
3. A szervezet célcsoportja kedvező magatartásváltozásának elérése.
4. A szervezet reputációjának erősödése, a közvélemény bizalmának kiépítése.
5. A társadalom informálása, tájékoztatása.
6. A szervezeti azonosítás és megkülönböztetés erősítése.

Számos vezető azonban válaszaikhoz megjegyzést is fűzött. Ezek közül a legérdekesebbek a következők voltak:

- A PR elősegíti a kommunikációs problémák megoldását és segít a szervezetek menedzselésében.
- Segít a válságok, a krízishelyzetek megoldásában. (pl. sztrájk, részvényproblémák stb.)
- Segíti a termékek és szolgáltatások eladását.
- Támogatja a szervezetek céljainak teljesítését.

Összefoglalva:

A tudatos kommunikációs szervezés és ezen belül a tudatos arculatkialakítás nem csodaszer, hanem a szervezetek életének elengedhetetlen funkciója, a szervezeti goodwill és így a bizalom kialakításának és megtartásának alapvető eszköze.

Jó trombitálást kívánok!*

Barát Tamás

* A "trombitaleckék" sorozat következő leckéje a PR eszközeit, módszereit mutatja be.