

"Trombitaleckék" II. rész

Barát Tamás:

A bizalom hangjai

Avagy mire jó a Public Relations egy CEO életében?

A CEO Magazin interneten megjelenő tanulmánya II. rész

A CEO Magazin 2000/3. számának tartalma:

- **A nők többfelé figyelnek** – *Exkluzív beszélgetés Allan Pease-szel*
- **"NEMEK" a tárgyalóasztalnál** – *Varga Zsolt, a Perfekt-Power menedzserképző ügyvezetője néhány hasznos ötletet ad a másik nemmel történő tárgyalásokhoz.*
- **Átrendeződés a Hewlett-Packardnál** – *Pesti István vezérigazgató receptje a "sales" megújítására*
- **dr. Rácz Gábor: VÁLSÁGKEZELÉS, VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓ**
- **dr. Bögel György: BÉKÁK ÉS HERCEGEK** – *Tanmese az információs vállalatok fejlődési esélyeiről*
- **Mindent tudni akarunk a távközlésben** – *Polányi Sándor vezérigazgató a Vivendi második hőskorszakáról*
- **dr. Bencsik Andrea: Változásvezetés, de hogyan?**
- **dr. Pataki Béla: Sikerreceptek helyett...**
- **Molnár Ágnes – dr. Kirilly András: Milyen korba ért vállalata?**
- **A PR helyzete és feladatai a rendszerváltó országokban** – *Kerekasztal-beszélgetés a CERP vezetőivel*
- **Jelcin tanácsadója voltam** – *Interjú Szergej Belenkovval*
- **dr. Osman Péter: A bor és a cégér**
- **dr. Szűcs Olga: Hogyan lesz egy márkából sztár**
- **Elfecsérelt pénz?** – *Feladatok az eladási stratégiában, a reklámszervezésben*
- **„DÍJAZOM AZ ÖTLETÉT”** – *A munkavállalói ösztönzés három példája*
- **William Oncken, III.: A nyúl viszi a vadászpuskát ...?**
- **dr. Barta Tamás - Barna Erika: A Kellem Etlenkedők** – *Pszichoszatíra egy-két fel-le Vonásban*
- **Jelöltek munkahelyi szerepekben** – *Értékelő-fejlesztő központok Magyarországon*
- **Dara Péter: Bevezetés a személyzetfejlesztésbe I. rész**
- **LEÍRTHATÓ-E A TUDÁS?** – *Tudásbázisú rendszerrel támogatott teljesítményértékelés*
- **Ügyfélközpontú szolgáltatást kínál partnereinek a Kapsch Telecom Kft.**
- **Szoftvervásárlás előtt** – *Amit egy cégvezetőnek is tudnia kell a számítógépes programokról*
- **dr. Füstös János - Morgan Jennings: Az elektronikus üzlet programjai**
- **Dr. Bakanek György: Kövérség – menedzserbetegség?**

Mellékletben: **dr. Szeles Péter: A hírnévről II. rész**

Valóban csodaszor lenne, vagy egyszerűen PR nélkül nem megy?

1990. december 27-én harmincöt magyar PR-szakember megfogalmazta, hogy szükség van egy független szervezetre, amely önálló szakmaként elismerteti a Public Relations-t Magyarországon. Ez lett a Magyar PR Szövetség. Azóta közel tíz év telt el. Sok víz lefolyt a Dunán, a Médiahajó immár tizedszer fut ki. A PR szakma elfogadottá vált hazánkban.

Mégis! Sajnos hazánkban kevesen tudják, hogy mit is jelent ez a két betű. Sokan azt hiszik, hogy a propaganda első két betűje. Tehát annak rövidítése. Sokan összetévesztik a marketinggel, vagy az újságírással. Sajnos az ország vezető politikusai, vezető tisztségviselői, illetve számos gazdasági vezető nincs tisztában e két betű, illetve a fogalom tartalmával, mégis használják. Ezt igazolja, - csak egy példaként - az országos Rendőrfőkapitány sajtónyilatkozata, mely szerint "*a rendőrségnek dolgoznia kell, nem piarkodni*".

Sokan használják e két szót. Sokan csodaszornek 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.

Magyarországon 1989-ben hozták létre az első – magyar tulajdonosok által jegyzett – PR-ügynökséget, a PublicPress-t. Ha pedig arra gondolunk, hogy az Egyesült Nemzetek Szövetsége már 1948-ban elfogadta az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatát, egyértelműen rögzítve, hogy

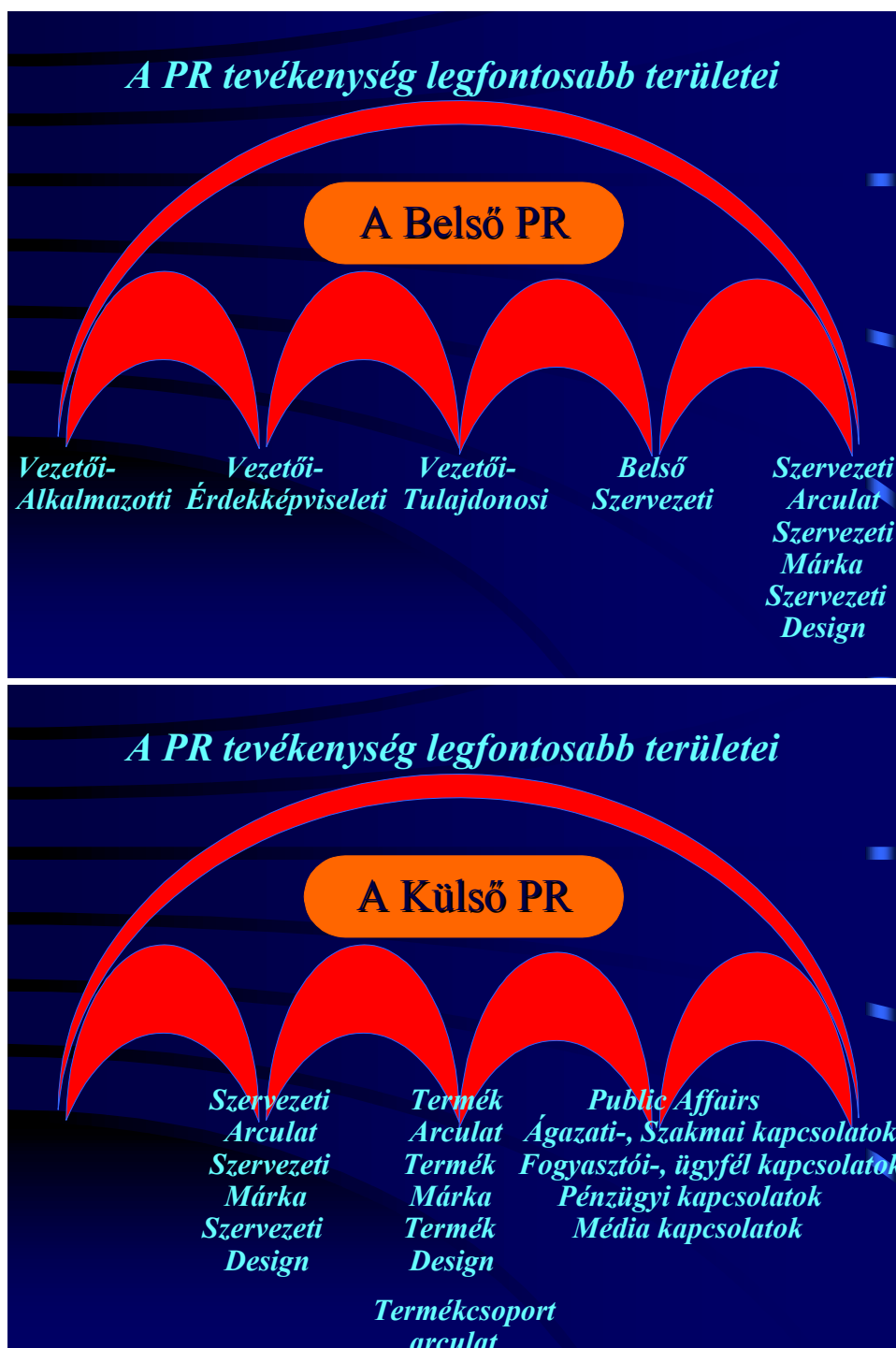
„minden személynek joga van a vélemény és kifejezés szabadságához, amely magában foglalja azt a jogot, hogy véleménye miatt ne szenvedjen zaklatást, és hogy határookra való tekintet nélkül kutathasson, átvihessen és terjeszthessen híreket és eszméket bármilyen kifejezési módon”;

akkor a PR alapjait és lényegét tekintve legalább félévszázados késéssel startolt a szakma Magyarországon.

A PR legfontosabb területei

A PR területeit két fő csoportra bonthatjuk: A belső és a külső PR. A szervezet belső és külső környezetével való kapcsolattartás és kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció szervezése.

Addig ugyanis nem lesz, nem lehet jó a szervezet külső megítélése, image, amíg a belső kommunikációja nem megfelelő.



A PIÁR és a PÉER nem azonos fogalom!

Szögezzük le, amit a mai napi sajtóban és a politikai hetilapokban „piár”-ként emlegetnek, az valójában nem más, mint a korábbi „agitációs propaganda” továbbélése, más néven, így megpróbálva szalonképessé tenni a politikai propagandát. Sokan és sokféleképpen próbálják ma a politikai propagandát „piár”-nak eladni.

Tudomásul kell venni, hogy a „piár” szó, így kiejtve, nem azonos a Public Relations-szel, de ahhoz, hogy ezt a sajtó mértékadó munkatársain keresztül a közvéleménnyel is el lehessen ezt fogadtatni, mindenekelőtt a hazai PR szakma intenzívebb PR munkájára van szükség.

PR eszközök a célok eléréséhez

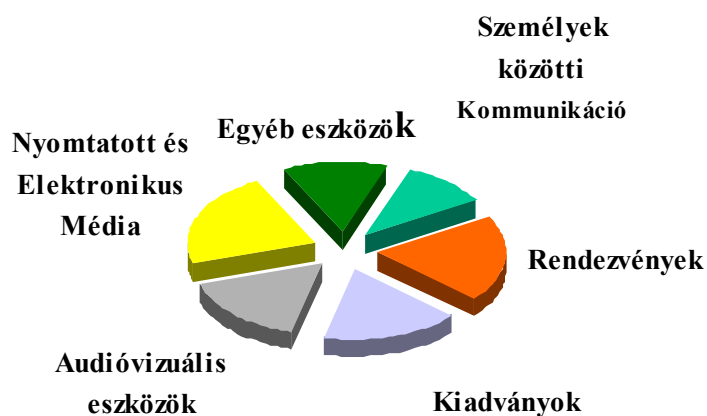
A Public Relations szemléletmód, de egyben tevékenység is. A PR tevékenységnek különféle eszközeit ismerjük.

Az eszközök között a személyek közötti kommunikációs eszközöktől kezdve a csoportkommunikációs eszközökön keresztül jutunk el a tömegkommunikációs eszközökig.

A legtöbben a PR eszközei közül a médiát ismerik, ezért sokan is tévesztik össze a sajtómunkát a PR-el. Gyakran fordul elő, hogy úgy végzünk PR tevékenységet, hogy a sajtó - tortaszeletet igénybe sem vesszük.

Bármely PR eszközt választjuk is céljaink eléréséhez, a legfontosabb választási szempont az, hogy a megfelelő tartalomhoz, az üzenethez a megfelelő formát, a megfelelő eszközt válasszuk ki. Tehát az üzenet kibocsátójának, a szervezet *public relations*-részlegének óriási a felelőssége abban, hogy az **üzenet** az **adekvát**, a megfelelő **csatornákon** jusson el a megfelelő **célcsoport**hoz.

A „PR - torta” szeletei



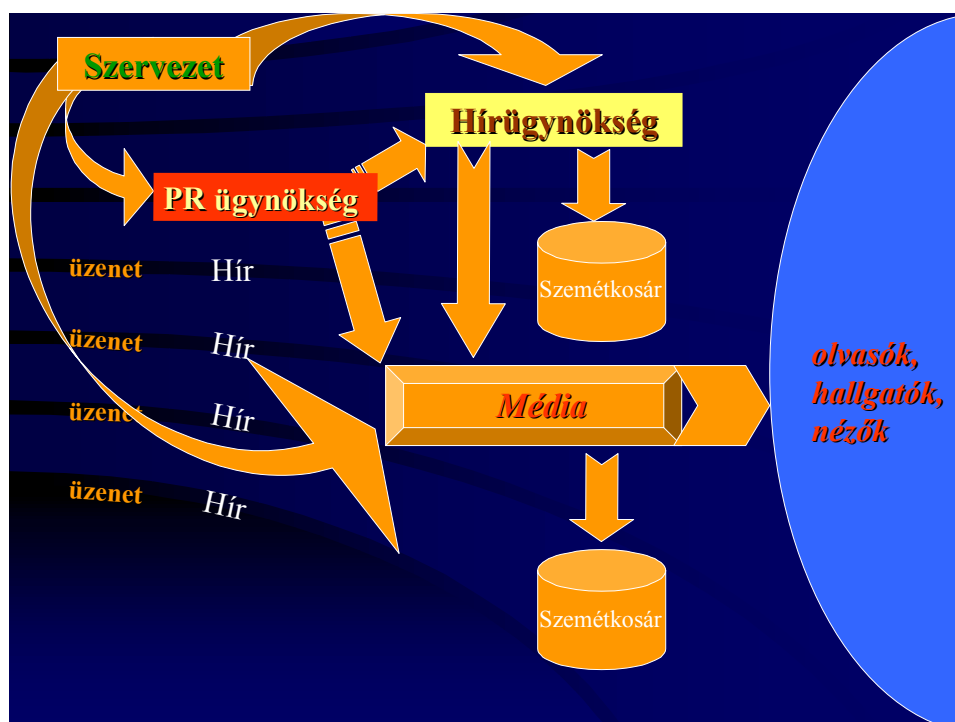
Ez azt jelenti, hogy a szervezet által kibocsátani kívánt üzenet számára meg kell találni a célba juttatás legmegfelelőbb eszközét, amellyel a legkönnyebben, a legkisebb ráfordítás mellett lehet elérni a kiválasztott, legmegfelelőbb célcsoportot.

A PR szempontjából kiemelt jelentősége van a személyek közötti kommunikációnak. Ez történhet szóban, vagy írásban. Manapság hazánkban a szervezetek vezetői és számos PR-es is kiemelt jelentőséget tulajdonítanak az írásbeli személyes kommunikációnak. Ebbe a csoportba tartoznak például a sajtó képviselőinek (szerkesztőségeknek, újságíróknak) szóló levelek, feljegyzések, a Press Release vagy a Newsletter, ugyanúgy, mint a sajtó kommuniké. A szervezetek külső kommunikációjának körében gyakorta adnak ki sajtóközleményeket. Ezek a PR-nek szinte a leggyakoribb eszközei közé tartoznak.

Hogyan jut el a hírértékűvé formált üzenet a szervezettől az újságolvasóhoz, a rádióhallgatóhoz, vagy a TV nézőhöz?

Több út is lehetséges. Az egyik a direkt út, ahol a szervezet egyenesen a médiának küldi el az üzenetét. Ez persze rendszeresen a szemétkosárban landol. Vagy a szerkesztőség közli a szervezettel az üzenet közlésének tarifáját. Ha a szervezet a közlésért a kiadónak fizet, akkor máris a reklámról, a hirdetésről beszélhetünk. Ha viszont az újságírónak fizet a közlésért a szervezet, az a korrupció.

A másik út a hírügynökségen keresztül. Ez már sikeresebb lehetőség. A legcélszerűbbnek azonban a PR ügynökségen keresztül út látszik, ugyanis a média hitelesebbnek fogadja el az általa ismert és megbízhatónak tartott PR ügynökséget, mint a szervezettől származó üzenetet. A PR ügynökség feladata az üzenetnek hírértékűvé formálása. A média megbízik az általa jól ismert PR ügynökség értékítéletében, ezért szívesebben fogadja a közvetítőtől a hírt, mintha az direktben a szervezettől érkezik.



A csoportkommunikáció során gyakorta alkalmazunk különféle rendezvényeket céljaink elérése, a szervezet környezetével való közvetlen kontaktus megteremtése érdekében. A rendezvények sora az általános kiállításoktól, a legszűkebb, csak bizonyos csoportokat érdeklő szakmai konferenciákig, szimpóziumokig terjed. A csoportkommunikáció legismertebb eszközei a tömegkommunikáció képviselőivel folytatott csoportos beszélgetések, a sajtótájékoztatók, a sajtókonferenciák, a sajtó-háttérbeszélgetések, sajtóreggelik stb. A „nyomtatott vagy elektronikus” eszközök közé tartoznak a különféle kiadványok, nyomtatványok, kézikönyvek, filmek, a nyomtatott vagy videóra, hang és/vagy filmszalagra rögzített beszámolók, referencia-kiadványok. A „hirdetmény” típusú kommunikációs eszközök között található a vállalatok faliújságjai, a részvényeseknek megküldött értesítők stb. A PR eszköztár rendkívül fontos szelete a különféle kiadványok elkészítése, kiadása. A kiadványok egyaránt a belső és a külső PR eszköztárában megtalálhatók. Így a belső PR egyik legjellemzőbb eszköze a szervezet belső újsága. Ugyancsak a belső PR jellemző eszközei például a Részvénytársaságok belső jelentései, amelyek a legkülönbözőbb időszakokat ölelhetik fel. Ismerünk éves, féléves, negyedéves, sőt havi jelentést is. A belső PR kiadványai között ki kell emelnünk az „Új belépők kézikönyve”, vagy „Vállalati Kalauz” néven ismert kiadványokat. Ezek a kiadványok a dolgozók, a munkatársak informálásán keresztül a szervezethez való tartozás érzésének növelését, az u.n. company feeling-et erősítik.

A külső PR eszköztárából nem hiányozhatnak a PR kiadványok, ahol a lehetséges partnerek számára szükséges információkat közölnek a szervezetről. A külső PR eszköztárában a kiadványok között találjuk még a különféle kézikönyveket, emlékkönyveket, referencia-kiadványokat.

Az audiovizuális eszközök funkciója hasonló a kiadványokhoz. A funkció hasonlósága azt jelenti, hogy mindkét esetben - a kiadványoknál és az audiovizuális eszközök esetében - a tartalom megegyezik, csupán a megjelenési forma különböző. Míg az egyik esetben a nyomtatott papír az üzenet hordozója, addig a másik esetben ez lehet film, video, fólia, dia, papírkép stb. PR filmek, videók a 15 másodperctől a több órás filmsorozatokig terjedhetnek.

A PR eszköztár igen népszerű eszközei a különféle rendezvények, kiállítások. A külső PR eszköztárában a leggyakoribbak a különféle szakember-találkozók, ahol viszonylag kötetlenebb körülmények között a személyes kapcsolatépítés eszköze is jól használható. Különféle kiemelt eseményeket lehet erre felhasználni, például különféle a szervezet életében meglévő évfordulók, húsvéti, év végi, karácsonyi, újévi partik, üzemegység-, emléktábla avatás, valamilyen alkalomból díjátadás stb. Ezeket a rendezvényeket ki lehet egészíteni kiállításokkal, bemutatókkal. De ez fordítva is igaz.

Különbféle kiállítási eseményeket lehet felhasználni, például szervezeti születésnapi parti rendezésére. A rendezvények jól használhatók például a kisebbségi, vagy a helyi, önkormányzati kapcsolatok ápolására is.

Számos vállalat előszeretettel alkalmazza a szakkonferenciákon, szemináriumokon, kongresszusokon való részvételt külső PR tevékenységük során. Egy-egy jól elhelyezett szakmai, tudományos előadás a cég iránti bizalmat erősíti. A belső PR eszköztárából elengedhetetlenek a szemináriumok, a dolgozók oktatása, továbbképzése. Amelyik cég erre nem fektet súlyt, az egyszerűen a versenyben lemarad, a konkurencia alkalmazottai mögött.

A támogatások - szponzorálás, mecenatúra terén is sokan tévedésben vannak. Sőt hazánkban van egy rendkívül káros gyakorlat is e területen. Ez pedig az, hogy a szponzorálást a reklám részének tekintik. Szponzor - szerződésekről beszélnek, valójában reklámot értenek alatta. Pedig a támogatás PR eszköz. A vállalati kultúrától elválaszthatatlan tevékenység, ugyanis a szervezetek számára igencsak fontos, hogy ezzel a tevékenységgel is bizonyítani tudják a környezetük iránti elkötelezettségüket.

A személyes kapcsolatépítésre tudatosan minden olyan esemény felhasználható, felhasználandó, ahol olyan személyekkel találkozhatunk, akik számunkra a cég szempontjából fontosak. Személyes kapcsolatok nélkül semmilyen szakma nem élhet meg. A kommunikációs szakma különösen nem létezhet e nélkül a tevékenység nélkül. A PR egyik közismert módszere a lobbyzás, például szinte teljes egészében a személyes kapcsolatokra épül.

Szinte felmérhetetlen a PR eszköztára. Tréfásan szokták mondani, annyi eszköz létezik, ahány PR szakember. Hiszen a jó PR szakemberek egyik jellemzője éppen az, hogy innovatívan újabb és újabb eszközöket találnak ki és alkalmaznak.

Le kell szögezni, hogy a PR jövője nagyon szorosan összefügg a média eszközeinek fejlődésével. Különösen igaz ez az elektronikus médiára. Nemrégiben az Egyesült Államokban jelent meg egy szakmai folyóiratban az a cikk, amely a jelenleg ismert és használt Press Release halálát jósolja meg. A hagyományos sajtótájékoztató anyagokat felváltja a számítástechnikai alapú tájékoztatás. A Gutenberg Galaxis - Neuman galaxissá alakul át a PR és a média szakmában is.

Új fogalmat tanulhatunk: e-PR

Az elektronikus média eredeti felosztása a közszolgálati és kereskedelmi rádióra, illetve TV-re ma már a múlté. Ma már az Internet is elektronikus médiává vált.

Természetesen az Internet önmagában nem PR eszköz. Valójában nem is internetnek nevezhetjük, hanem korszerűen az e-business, vagy az e-commerce mintájára **e-PR**-nek.

Mi is tehát az e-PR? Az e-PR az elektronikus, számítástechnikai alapú PR tevékenység, amelyet tovább oszthatunk három PR torta szeletre, azaz eszközre.

e-PR :

- **WEB PR**
- **Net PR**
- **On line PR**

Mi az e-PR torta szeleteinek közös jellemzője? Avagy mikor nevezhetjük az internetet PR eszköznek?

Ha egyidejűleg három kritériumnak megfelel:

Ha az e-PR eszköz által közvetített hírértékűvé formált üzenet

1. a közvélemény számára tájékoztatást nyújt.
2. Ha ez a hír a közvéleménnyel megérteti az üzenet tartalmát és célját.
3. Ha az e-PR eszköz a szervezet és a közvélemény, illetve a közvélemény és a szervezet közötti magatartás koordinálására szolgál.

Ahhoz, hogy PR eszközről beszélhessünk a fenti három kritériumnak, egyidejűleg kell érvényesülnie. Ha csak az első két feltétel teljesül, akkor csak egyirányú kommunikációról, azaz reklámról, vagy propagandáról beszélhetünk. A PR csak akkor jön létre, ha a kommunikáció kétirányúvá válik. Tehát csak akkor válik az Internet PR, azaz e-PR eszközzé, ha az interaktív. Ez az interaktivitás biztosítja a kétirányú kommunikációt, így valósul meg a "tolmácsolás" az üzenetek hírértékűvé formálása és a visszacsatolás is.

Mikor beszélhetünk tehát WEB PR-ről?

A WEB PR esetében a honlapok teljesítik a tájékoztatási és a megértetési funkciót. Azonban, ha a honlap nem interaktív, nem jön létre a harmadik kritérium, tehát nem lesz PR eszköz. Viszont ha a honlap minimum FAQ (GYÍK) szolgáltatást nyújt, akkor már PR eszköznek tekinthetjük.

A WEB PR -nek természetesen nemcsak az interaktív honlap funkciót betöltő honlapot nevezhetjük, hanem ismerünk WEB press room-ot, WEB Press releas-et, de WEB aukciót is.

Mi a Net PR?

A Net PR hasonlóan a WEB PR-hez interaktív. Természetesen nemcsak két, hanem többirányú is lehet ebben az esetben a kommunikáció. A NET PR-re jellemző maga az e-mail adta lehetőségek kihasználásával a Net Press Release, de ilyenek például a virtuális városok, vagy virtuális szervezetek. Sőt ide sorolható a szervezeten belül működtetett intranet is. Ide sorolhatjuk például az elektronikus állasközvetítést és a szervezetek chet-room-ját is. Az egyik legismertebb Net PR eszköz a levelező listák alkalmazása.

Mi az On-line PR?

Ez az e-PR eszköz is minimum további három torta-szeletre bontható. Hiszen a nyomdai úton előállított újságok, vagy rádió és TV állomások on-line (a számítógép és telefonvonal - modem, kábel, stb. - segítségével történő hozzáférés) változatán kívül, a csak on-line elérhető magazinokon keresztül jutunk el a különféle on-line adatbázisok használatáig. Például az on-line Press room, vagy a szervezetek könyvtáraihoz on-line történő hozzáférés is on-line PR eszköz. Ide sorolhatjuk a szervezeten belül, vagy kívül működtetett on-line alapon történő távoktatást is.

Természetesen már nem is jövő, hanem jelen az on-line telefonos, vagy videó távkonferencia. Természetesen ma már on-line sajtótájékoztatót is tarthatunk. Vagy on-line nyomdakészen adjuk át a sajtóanyagokat, kéziratokat, fotóanyagokat az újságíróknak, szerkesztőségeknek.

Nincs messze az az idő, amikor a sugárzásra szánt "b-roll" TV anyag on-line lesz letölthető a szervezetek adatbázisaiból. Az on-line PR lehetőséget nyújt a sajtófigyelésre, de a sajtóelemzésre is.

Jelen sorok írója büszke arra, hogy az általa szerkesztett "Van rá megoldás!" című egészségügyi TV magazinja immár hónapok óta olvasható - nézhető a kereskedelmi BPTV csatornán és on-line a Clubnet magazin internetes oldalán egyidőben.

Egy kommunikációs szakember 1992-ben megjelent jóvondölése szerint, míg az elmúlt évszázad a computer százada volt, addig a jövő század a telefon évszázada lesz. Ehhez hozzátehetjük, hogy mai tudásunk szerint szinte felmérhetetlen az e-PR által befutható karrier. Az biztos, hogy ez lesz a jövő leggyorsabban fejlődő PR eszköze.

Barát Tamás