

Kognitív marketing-kommunikáció

A vállalatok, intézmények a változó gazdasági környezetben célszerűen a piac elvárásaihoz illesztik kommunikációs rendszerüket. Az e területen érvényesülő szemléletváltás és az eszközrendszer fejlesztése a versenyképesség biztosítását célozza. Nem csupán azt kell megtudni hogy milyen vélt vagy valós tulajdonságok alapján választja ki a vevő a termékeket, szolgáltatásokat, de azt is ismerni kell, miként, milyen jegyek alapján különbözteti meg, részesíti előnyben magukat a cégeket, szervezeteket. A piaci információszolgáltatás és -gyűjtés hatékony rendszerének kialakítása tanulási folyamat eredménye és a megismerő marketing egyik fő funkciója.

A TANULÓVÁLLALAT KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK JELLEMZŐI

Tanulóvállalatnak azt a céget nevezik, amely „nagy hatásokkal felszívja és alkalmazza a tudást, amely mint egységes egész, tekintélyes tanulási kapacitást képvisel, amelyben kielégítő, sőt jó az egyes emberek tanulékonyága (docilitása) is. Ehhez még hozzáfűzhetnénk azt a korántsem mellékes vonást, hogy a tanulóvállalatban a tanulás nem alkalmi mozzanat, hanem változatos formákban intézményesül”. [6] Szakmai szerzők szerint a tanulóvállalat nem csupán egy valós jelenséget leíró fogalom, hanem egyben egy előíró, normatív követelményrendszer is. Sőt vannak kutatók, akik éppen ez utóbbira, a tanulószervezet tudatos kialakítására teszik a hangsúlyt. Ez a vállalati fogalom újradefiniálását, új elvek szerinti felépítését, belső és külső kommunikációs rendszerének alapvető átalakulását jelenti.

A tanulóvállalattal kapcsolatos különböző meghatározások között árnyalatnyi eltérések ugyan vannak, de lényegében mindegyikben ugyanaz a gondolat sűrűsödik. A tanulóvállalat állandó átalakulásban lévő szervezet, ahol mindenki folyamatosan tanul, amely kedvező környezetet biztosít a megújítás minden neme és fajtája számára. Egyetlen osztály vagy szakértői csoport, illetve vezető sem sajátíthatja ki magának az új tudás létrehozását. Mindegyiküknek más a szerepe, ám közöttük folyamatos az együttműködés.

Az embert körülvevő világban a társadalmi fejlődés során minden időben dominánsak voltak a kommunikációs folyamatok. Napjainkra jelentőségének növekedése jellemző. A kommunikáció egyrészt rendszerfenntartó, másrészt rendszerfejlesztő tényező is. A kommunikáció teszi lehetővé a korábbi nemzedékek hagyománya és kultúrája által elért ismeretszintek megismerését és adaptálását. Általa válik lehetővé például a relatíve alacsonyabb szintű technikai feltételrendszer felhasználásával a magasabb szintű állapot elérése, vagy a működtetett rendszerek hatékonyságának javítása.

Buda Béla több dolgozatában is kifejti, hogy a kommunikáció az emberi élet és a társadalom velejárója, azaz szükségszerűség. Majd így fogalmaz: „...az ember képtelen nem kommunikálni, mivel a szociális viszonylatok olyan sűrű hálózatában él, hogy minden interaktív helyzetben, mindenféle megnyilvánulása kommunikációnak számít”. [1] A

kommunikáció valamilyen (alacsonyabb vagy magasabb rendű) formája minden szervezetben, komplex rendszerben központi jelentőségű. Különösen fontos szerepet tölt be az ember világában, kapcsolatrendszerében. Ebből következően az utóbbi évtizedekben a kommunikáció kérdésköre (annak technikai és társadalmi vonatkozásai) az érdeklődés középpontjába került, nemzetközi és hazai kutatási programok vizsgálati céljává vált. A kommunikációelméleti ismeretek jelentősen bővültek.

A szakirodalomban a kommunikáció – mint önálló kutatási terület – először az 1940-es évek végén és az ötvenes évek elején jelent meg (USA, Yale Egyetem). E kutatások célja az volt, hogy kísérleti metodikával megállapítsák, miként játszanak közre a kommuniká-

„A kommunikáció – mint az élet bármely területén – az üzleti életben is meghatározó. Nem csupán a folyamatok irányításához járul hozzá, de lehetővé teszi személyek, csoportok, szervezetek hatékony együttműködését.”

ció különféle tényezői az attitűdök megváltozásában.

Az azóta eltelt évtizedekben a szakterületen folyó kutatás erősen differenciálódott. Egyrészt olyan technikai kutatási irányok indultak el, mint például a telekommunikációs és tömegkommunikációs eszközök kidolgozása, a hang- és képrögzítő eljárások fejlesztése. Másrészt ezen eszközök alkalmazásának társadalmi problémái felé fordult az érdeklődés. Jelentős hatással voltak a kommunikációelmélet fejlődésére más tudományterületek, mint például a kibernetika, az információ- és a rendszerelmélet, a pszichológia vagy az orvostudomány.

A 20. században, annak is utolsó évtizedeiben a tudomány, a technika ugrásszerűen fejlődött. Új információtovábbító és -feldolgozó rendszerek jelentek meg. Egyre többet ismer a biológia az ember sejtjeiről, az orvostudomány az emberi test szerveiről, a pszichológia az ember pszichés működésének mikéntjéről. Az ellentmondás abból adódik, hogy a felgyorsult fejlődés mellett kevésbé feltárt, milyen törvényszerűségek jellemzik az ember, az emberi csoportok, az emberi csoportokból felépült szervezetek magatartását, viselkedését, kommunikációját a folyamatosan változó üzleti élet körülményei között. Ugyanakkor ezek az ismeretek nélkülözhetetlenek a hatékony üzletvitel megvalósításához. A sikeres üz-

letvitel ugyanakkor azt is igazolni látszik, hogy a partneri viszony kommunikációjában a hangsúly gyakran a 'mit'-ről a 'hogyan'-ra helyeződik.

A kommunikáció – mint az élet bármely területén – az üzleti életben is meghatározó. Nem csupán a folyamatok irányításához járul hozzá, de lehetővé teszi személyek, csoportok, szervezetek hatékony együttműködését. A technológiai folyamatban például az egyes paramétereket kitüntetett értéken kell tartani (állapotjellemzők, kihozatali százalék az anyagfelhasználásban, költségszint stb.), vagy meg kell változtatni. Ez lehet a kommunikáció (üzenet) tartalma. Egy ártárgyaláson a közlések módja, érvelések, a partner reakciónak figyelemmel kísérése, a kedvező szituáció megragadása, a kompromisszumkészség a megegyezés döntő tényezői lehetnek.

A gazdasági élet egyik legfőbb jellemzője ma az információszerzés és az információáramlás gyorsulása. Már nem elfogadható a hónapok, sőt egyre inkább a hetek alatt történő reagálás sem, az egyes esetekben a gazdaságban

bekövetkezett valamely változásra. A vállalkozói üzleti kapcsolatokban pedig a reflexiós idő hetekről napokra csökkent, az elektronikus adatcsere pedig szinte kiiktatja az időkorlátot.

Példázza ezt a gazdasági információk megjelenése és az arra történő gyors reflexiók. Az üzleti világ gyors reagálási figyelmeztetők meg egy-egy gazdaságfejlesztő projekt meghirdetése kapcsán, jellemző az érintett vállalatok programba való bekapcsolódása, a kötvénykibocsátások figyelemmel kísérése, a kistérség fejlesztési koncepciók megvalósításában való részvétele, a tenderekre, pályázati kiírásokra való reagálások, a kritikus tőkemennyiség hiánya esetén társulások, társaságok szerveződése. Gondoljuk végig, ha egy építészeti jellegű feladatkiírás a tender tárgya, úgy ha a vállalat, tervező iroda nem rendelkezik számítógépes tervező rendszerrel (CAD) a rendkívül rövid határidőre kidolgozandó és beadandó pályázati anyag elkészítése (műszaki tervek, költségvetés stb.) hagyományos módon el sem készíthető.

A digitális eszközök kitágítják az információk felhasználási lehetőségeit. Általános elterjedésük gyorsulását elsősorban a globális összeköttetést lehetővé tevő hálózati technika alapozza meg. Alapvető változást hoz a vállalatban belüli kommunikációban is a (belső) hálózat megteremtése. A fejlődés jelzője a

papíralapú információtovábbítást, -tárolást felváltó digitális módszerek terjedése. Itt nemcsak az információ továbbítása és tárolása, de az információk elemzése, döntési modellekbe beépítése is digitális módszerekkel történik.

Gondoljunk például a tőzsdeinformatika nyújtotta lehetőségekre. A kínálatot és a keresletet is számítógép rögzíti. A tőzsdetagok irodáiban munkaállomások vannak, és a távkereskedés a hálózaton keresztül bonyolódik. A tranzakciók valós időben jönnek létre. Egyes árucsoportokban már megvalósult a virtuális tőzsde. A home and office banking szolgáltatásban résztvevők a nap 24 órájában kezdeményezhetnek ügyletet. A pénzforgalmi megbízást elektronikus úton lehet aláírni. A 3–5 perces online kapcsolat alatt elintéződnek a pénzügyi műveletek és megtörténik az információcsere.

Az informatikai fejlődés trendjét érzékelve, annak ütemét, ütemváltozását Bill Gates az alábbiakkal jellemezte: „Az elkövetkező 10 évben többet változik majd az üzleti élet, mint a mögöttünk álló 50 év során összesen”. [3] Mindezek a következő indikátorokkal lesznek jellemezhetők:

- a népesség jelentős hányada személyi számítógépet fog használni munkahelyén és otthon is;
- az átlag ember is rutinosan kezeli majd az e-mailt, rákapcsolódik az internetre;
- személyes és üzleti adatait digitális készüléken tárolja;
- egyre újabb készülékek jelennek meg, amelyek bármilyen formájú információt (szöveg, szám, hang, fotó, mozgókép) digitális formában képesek kezelni;
- a mindennapok rendszerei (az energiaellátás, víz, biztonsági rendszer, a közlekedés stb.) is részei lesznek a hálózatnak, így folyamatosan figyelemmel kísérhető és ellenőrizhető működésük és állapotuk;
- módosul a fogyasztói felhasználás belső struktúrája;
- átforgalmazódik az üzleti világ, és
- tartalmasabbá válik az emberi élet.

A VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ, MINT ISMERETÁG DIFFERENCIÁLÓDÁSA

A kommunikáció, mint ismeretág – miközben az utóbbi évtizedek során jelentősen fejlődött – differenciálódott is. Több szakterület működését, mint alkalmazott kommunikáció támogatja. Így például – töb-

bek között – fontos szerepet kap a termelési és szolgáltatási folyamatok irányítása a marketing területén, a vezetéseméletben, a humán menedzsmentben, a média területén, az üzleti folyamatokban stb.

Az üzleti kommunikáció az üzleti folyamatokban résztvevők, a belső és külső kapcsolatrendszer szereplőinek információközlése, többirányú információcseréje, amely sajátos eszközt, illetve jelrendszert alkalmaz. Az üzleti kommunikáció kiterjed a kutató-fejlesztő, a termelő-szolgáltató, a marketing funkciók, valamint a vállalat egyéb gazdasági folyamataira, amelyek során az emberek, csoportok, szervezeti egységek, szervezetek közötti kapcsolatok különböző csatornák és technikai eszközök igénybevételével jönnek létre.

Az utóbbi évtizedekben az informatika, pontosabban az információtechnológia az üzleti kommunikáció jelentős tényezőjévé vált, és átalakította az üzleti folyamatokat. Kis- és nagy szervezetekben is – bár formális megjelenése a különböző nagyságú és profilú szervezetekben nem azonos – információgazdálkodási funkció jött létre. A nagyszervezetekben erre szakosodott egységek működtetik az információs rendszert. A kisebb szervezetekben nem különül el formálisan ez a funkció, de belső tartalmában változtatja meg a munkafolyamatokat, és új jellegű kapcsolatrendszert hoz létre az emberek, az egyes funkciók, az egyes szervezeti egységek, valamint a vállalat és környezete között.

Az üzleti kommunikáció gyakorlata kibővítette napjainkban a kommunikáció fogalmát. Az információcserét, az információközlést már nemcsak az emberek közötti kapcsolatra kell érteni. A kapcsolatrendszer adott esetben kibővíthet és létrejöhet az információközlés, információcsere emberek és gépek, továbbá gépek, illetve géprendszerek között.

KÖZÖSSÉGI TANULÁS ÉS SZERVEZETI KULTÚRA

A szervezetek működésének elméleti kérdéseivel foglalkozó kutatók már korábban is foglalkoztak az emberi tényezővel, azonban elsősorban a tevékenység, a munka intenzitását fokozó munkaszervezési módszerek oldaláról közelítették. A hangsúlyt a technikai oldalra, annak színvonalára, rendszerelvűségére, a munkaütem szabályozására helyezték, és itt kapott szerepkört, mint résztvevő, az ember. Kiemelést kapott a humán oldal egyes adminisztratív folyamatoknál, valamint a szervezetalakítási kérdésekben is.

Az emberi tényező alapvető, hatékonyság-meghatározó jelentősége a maga teljességében a szervezeti kultúra szerepének felismerésében csak az utóbbi időben jelent meg. A legújabb irányzatok a szervezet működésének sikerét abban látják, hogy a környezettel összhangban milyen kultúrát sikerül kialakítani az adott szervezetben, és ebbe a közegbe hogyan illeszthetők be a különböző kommunikációs alrendszerek. Ugyanis egy szervezeten belül, illetve a szervezet és az őt körülvevő környezet között megvalósuló kommunikáció nem független a szervezetre jellemző cégekultúrától.

A cégekultúra olyan elvárások, meggyőződések és magatartások rendszere, amelyeket a szervezet tagjai magatartásukra vonatkozóan természetesnek és magától értetődőnek tartanak és fogadnak el. Magába foglalja a szervezeten belüli értékeket, szokásokat, szabályokat, hagyományokat, szervezeti magatartásmódokat. Ezeket keresztül szabályozza a szervezet tagjai munkavégzését, viselkedését és magatartását. A vállalati kultúra a szervezet tagjai által közösen elfogadott értékekben és normákban, az individuális célok felett álló vállalati célok közös vállalásában mutatkozik meg. A pszichológiai megközelítés a vállalati kultúrát úgy tekinti, mint az adott közösség közös tanulása során, az idők folyamán képződött jelenséget.

A cégekultúrát emberek teremtik meg. A kultúrát az alapító(k), illetve a közösség különböző szubkulturákból érkezett tagjai hozzák magukkal. Ebben meghatározó a család, a nevelés és a más közösségekhez való korábbi tartozás, illetve a más szervezetekkel való együttműködés. A cégekultúra magába foglalja:

- a társadalom általános kultúráját,
- a nemzeti feltételek által meghatározott kultúrát,
- a vállalkozás által művelt tevékenység szakmai kultúráját,
- részben/egészben a céggel kapcsolatban álló szervezetek szakmai kultúráját,
- a vállalkozás belső (pl. működési, szervezeti, irányítási, etikai stb.) sajátosságait,
- a közösség értékrendjét,
- a vállalkozásban munkát végzők ismereteit, a vezetők és a vezetettek egyedi (személyes) jellemzőit.

Az amerikai nagyvállalatok működésének hatékonyságát befolyásoló tényezők elemzése alapján kialakult vizsgálati metódus (McKinsey-féle 7S modell) az értékrendet állítja a középpontba. Mind a hat

másik tényező szorosan ehhez kapcsolódik és általa meghatározott. Ugyanis nincs szervezeti tevékenység, vagy piaci akció, amelyet nem befolyásol a szervezeten belül uralkodó értékrend.

További tényezők:

- **Struktúra (Structure):** egy szervezet kultúrája sok mindent elárul annak kultúrájáról. Nincs az a bürokratikus és sok hierarchia szinttel tagolt szervezet, amelynek kultúrája a nyitottság, rugalmasság jeleit mutatná, ahol a kreatív egyének mind megvalósíthatnák törekvéseiket. Ugyanakkor egy merev struktúrát sem lehet rákényszeríteni egy ezzel ellentétes elveket és értékeket valló kultúrára.
- **Stratégia (Strategy):** a stratégia és a kultúra között szoros a kapcsolat, kölcsönös függőség van. Olyan stratégiai célt lehet megvalósítani, amely konzisztens a szervezet kultúrájával.
- **Rendszerek (Systems):** a szervezet minden operatív rendszerének, így a kommunikációnak is szoros kapcsolata van a kultúrával. Kialakításuknál (vásárlásuk, telepítésük során) tekintettel kell lenni a létező kultúrára. Másrészt azt is látni kell, hogy például egy létrehozandó informatikai rendszer jelentősen befolyásolja a kultúra jövőbeni alakulását is.
- **Személyzet (Staff):** a vállalat az alkalmazásában álló munkaerő képességeit, szakképzettségét, kedvező munkahelyi viszonyok esetén tudja a leghatékonyabban hasznosítani.
- **Szakértelem (Skill):** a szervezet feladatmegoldó képessége, erősségei alapvető értékeiből következnek és ezek különböztetik meg versenytársaiktól.
- **Stílus (Style):** ez elsősorban a felsővezetés vezetési stílusát, magatartását, ízlésvilágát, az új iránti fogékonyságát fejezi ki, azonban ennek hatása az egész szervezetben érzékelhető. Befolyásolja a kommunikáció módját, a döntéshozatali folyamatok, hatáskörök delegálását, vezető-beosztott kapcsolatokat stb., amelyek ugyancsak a szervezeti kultúra meghatározó tényezői.

Figyelemre méltó az a vállalati kultúráról alkotott kép, amely a külvilággal szoros kapcsolatban álló vállalatot egy jéghegyhez hasonlítja. E nézet szerint a vállalati kultúra általános, a közösség által elfogadott és a vezetésben érvényesülő jellemzői (műszaki, közgazdasági, szociológiai stb.) a jéghegy kilenctized részét képezik (a víz alatti rész). Az egytized rész az a felület, amelyet a külső szemlélők, személyek, szervezetek látnak. Ez a környezettel való kapcsolat,

amely a kilenctizeden alapszik, amely által az meghatározott. [4]

Napjaink cégekultúrája elsődlegesen embercentrikus, miközben magába foglalja a piacközpontúságot és a fejlődésorientáltságot. Az embercentrikus cégekultúra vonzó belső légkört teremt (a kívülállók számára is), érdekközösséget hoz létre, erősíti az összetartozás érzését, különös hangsúlyt helyez a teljesítmények elismerésére, a kialakult légkörrel kreativitásra ösztönöz, fokozza az egyén önállóságát és teljesítményét, írott és íratlan viselkedési normákat, közösségi értékrendet hoz létre, megteremti annak érvényesülési feltételeit, és megerősíti a közösség tagjainak a szervezethez való kötődését.

A cégekultúra piacközpontúsága a piaci változások, igények felismerése iránti fogékonyságot és reakciókészséget jelenti. Ugyanakkor a cégekultúra szerves része az állandóan változó, fejlődő szakmakultúra. Azoknak az eljárásoknak, ismereteknek a birtoklása és alkalmazása, amelyek a termékek hatékony előállítását, a vevő elégedettségét biztosító termékek és szolgáltatások nyújtását, a cég és a vele kapcsolatban állók közötti, kétirányú kommunikáció megvalósulását teszik lehetővé. Ahhoz, hogy a cég – stratégiai céljai függvényében – piaci környezetében pozícióit megőrizhesse vagy növelhesse, biztosítania kell többek között a szakmakultúra folyamatos fejlődését. A szakmakultúrára alapozott fejlődésorientáltság

- az új, hatékonyabb megoldások, ismeretek befogadására irányuló nyitottságot,
- az új eljárások, ismeretek, termékek iránti fogadókészség cégen belüli feltételeinek megteremtését jelenti, és
- segíti a konzervatív belső ellenállás leküzdését.

A markáns cégekultúra alkalmas arra, hogy tartós értékrendet formáljon. Ha a működésben az értékrend funkcionál, úgy az segít megtartani az értékes embereket, közösségeket, megőrizni a legjobb hagyományokat és a vállalkozás értékeit, visszaszorítani a hitvány, értéktelen burjánzását.

A hagyományokat megőrző és azokat továbbfejlesztő cégekultúra kifejezett állapotában képes kivédeni a céget fenyegető nagyobb veszélyeket is. Ahol domináns cégekultúra ismerhető fel, ott erősebb a kötődés a céghez, amely elviselhetővé teszi a kisebb-nagyobb kudarcokat és segít kikerülni a hullámvölgyből. Alkalmas arra, hogy olyan csoportérdeket hozzon létre, amely – a belső mag „bölcssége” folytán – egybeesik a cég valós érdekével.

A kultúra egy szervezeten belüli átalakulása hosszú folyamat, amely érinti a kultúra szempontjából fontos elemeket, mint a:

- a stratégiai eszközöket (a vállalati filozófiát, célokat, alaporientálódást)
- a vezetési eszközöket (vezetési alapelveket, vezetési stílust)
- a kommunikatív eszközöket (kommunikációs stílust, információs politikát)
- a személyzeti eszközöket (a dolgozók felvételét és elbocsátását), valamint a szervezeti eszközöket.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEMLELETVÁLTOZÁSA

Hagyományos értelemben a marketingkommunikáción négy területet értenek. Ezek: a reklám, az értékesítés-ösztönzés, a személyes eladás és a pr (public relations). Célként a piacbefolyásolást (promotion), a vevő, a potenciális vevő megnyerését jelölik meg.

Mindez a szervezeten belüli és a szervezet és a külvilág közötti kommunikáció hatékony működését kívánja meg. A marketingkommunikáció fejlődésének utolsó évtizedei nem a kommunikáció formáit, hanem tartalmát változtatták meg. A tartalmi változás alapvető szemléletváltozás eredménye. Ma már minden a vevőért történik. A vevő, a potenciális vevő megnyerése vagy megtartása érdekében, számára megbízható, könnyen elérhető, az adott helyzetben igényelt mélységű és részletezettségű, a korábbiaknál jóval több, de a céljai megvalósulása szempontjából értékkel bíró információt kell eljuttatni, biztosítani, hozzáférhetővé tenni. A szervezetben születő publikus információkat el kell juttatni a külvilág számára és be kell gyűjteni a szervezet működése szempontjából lényeges információkat, a versenykörnyezet, a vevők, a potenciális vevők információit, továbbá a gazdasági környezet állapotjellemzőit. Ahhoz, hogy a kétirányú – a szervezet és a vevő, a potenciális vevő és a szervezet közötti – kommunikáció létrejöhessen hatékony (belső)információs rendszerre és korszerű informatikai infrastruktúrára van szükség.

A PR ÚJRAÉRTELMEZÉSE

A public relations mai funkcióját figyelembe véve – számos megfogalmazással ellentétben – kapcsolat-

szervezésként értelmezendő. Olyan tervszerű és folyamatos kommunikációs tevékenységsorozat, amelynek az a célja, hogy a vállalaton belül, a vállalat és a vele szoros kapcsolatban állók (vevők, potenciális vevők, beszállítók, üzleti partnerek), valamint a vállalat és a tágabb környezete közötti megértés, bizalom, elfogadás létrejöhessen. A pr, mint kapcsolatszervezési funkció jelenik meg a vállalat életében, kommunikáció, amelyben megvalósul a kétirányú információáramlás. Az utóbbi időben nemcsak fokozódott a jelentősége, de számos szervezet működésében pozitív jelentéstartalommal telítődött. Fontos jellemzője, hogy nem általában fordul a környezethez, a közvéleményt nem általában szólítja meg. Mindig a közönség meghatározott csoportjához fordul, differenciált tartalommal és eszközökkel keresi meg azt. Ezek a csoportok képezik a pr-kapcsolatok jellegzetes típusait. Feladatai az alábbiakban foglalhatók össze:

- a vállalaton belüli kommunikációs kapcsolatok fejlesztése;
- a vállalat és környezete közötti kommunikációs kapcsolatok kiépítése, működtetése, a működés elemzése;
- a vállalat és környezete közötti kommunikációs programok kezdeményezése, tervezése és kivitelezése;
- a vállalat és környezete közötti kommunikációs programok értékelése.

A pr kapcsolódhat termékekhez, szolgáltatásokhoz, de leggyakrabban szervezeti (corporate) pr-tevékenységként jelenik meg. A pr-tevékenység szokásos felosztása a külső és belső pr szerinti tagolás. A külső pr kapcsolódhat termékekhez, szolgáltatásokhoz, valamint a szervezeti pr-tevékenységhez. A belső pr általában a szervezeti pr-tevékenység részeként jelenik meg. Gyakran különböző célcsoport-listákkal lehet találkozni. Ezek között lehetnek politikusok, a törvényhozás tagjai, szóvivők, önkormányzati vezetők, az üzleti élet frontemberei, hírügynökségek, vásárok és kiállítások szervezői, piackutató, elemző intézmények, újságírók, ezen belül a tévé, a rádió, a napilapok, a szakajtó képviselői, munkatársai, nemzetközi tudósítók stb.

A pr nem csupán a fogyasztót vásárlásra készítő marketingkommunikációt támogatja, de meghatározó szerepe van a piac formálásában, alakításában, a vevő, a potenciális vevő felhasználói kultúrájának kiszélesítésében is. Ezek célja lehet a szakszerűség biztosítása, a használati élettartam növelése, balesetveszély elhárítása stb. Egyes esetekben akár nevelé-

si funkciót is betölthet, aktivizálhat például sportolásra, az egészséges életmódra.

A vállalati belső pr főbb eszközei: vállalati újság, írott és szóbeli tájékoztatók, ötletnapok, belső pályázatok, a képzés és oktatás rendszere, rendezvények, fogadások, tágabb értelemben ide tartoznak a jó közérzetet, a motiváltságot, a vállalati lojalitást kiváltó tényezők, az általános vezetői stílus, a teljesítményértékelés és ösztönzés rendszere, a kialakult légkör is.

A külső pr leggyakrabban alkalmazott eszközei: sajtótájékoztatók, hírek, híryanagyok közreadása, beszédek, nyilatkozatok, nyílt napok, konferenciák, előadások, vevőtájékoztató rendezvények, különböző célú tájékoztató publikációk, kiadványok közreadása és a szponzorálás. Ide tartozik a lobbyszószövetség megteremtése szakmai szervezetekkel, önkormányzatokkal, kormányzati képviselőkkel, törvényhozókkal.

Az ezredforduló egyik súlyponti kérdésévé a korszerű corporate identity vált. Ez mint már az előzőekben kifejtettekből érzékelhető, egy vállalat, intézmény stratégiaileg megtervezett és megvalósításában a ma eszközrendszerét igénybevevő, kifelé és befelé irányuló önmegjelenítése, a belső értékek felmutatása és egyben kommunikációs magatartásmód. Ennek főbb eszközei lehetnek:

- a vállalatok megjelenítése (Corporate Design), ezen belül a termék-szolgáltatás megjelenítés (termékek, csomagolások, üzlethálózat, internetes jelenlét) és a grafika (üzleti nyomtatványok, levélpapírok, űrlapok, betűtípusok, színalkalmazás);
- a vállalati kommunikáció (Corporate Communications), beleértve egyrészt a reklámot, a pr-tevékenységet, az eladásösztönzést; másrészt a médiaalkalmazásokat;
- a vállalati magatartás (Corporate Attitude), amely tartalmazza a vállalatnak munkatársaival, továbbá a vevőkkel, a szállítókkal, versenytársakkal, tőkebefektetőkkel szemben alkalmazott magatartását, valamint a vállalaton belüli értékeket, normákat.

A vállalatazonosító jegyek (Corporate Identity) arra hivatottak, hogy belső szellemi értékeket a külvilág számára megjelenítsenek. E jegyeknek általában nincsenek közvetlen, konkrét piaci összefüggései, azokban inkább a magatartásbeli formák a meghatározók. Például a vállalati vezetők viselkedése, egymással szemben tanúsított magatartása, az ügyekhez való viszonyuk, a vevőkkel kialakított kapcsolatok és általában a vállalatnak az emberekkel és szervezetekkel szemben tanúsított viselkedése, azok a

tényezők, amelyek a közvéleményben kialakítják a vállalatról alkotott képet. A kedvező vállalati kép kialakulásához hozzájárulhatnak olyan tényezők is, mint az üzlethálózat, a szervizhálózat, a termékek minősége, megbízhatósága, az ügyintézés, a garanciális kötelezettség vállalása, a garancián túli vevői-szolgálat stb.

A vállalat külső kapcsolatait ugyanakkor jelentős mértékben meghatározza a kapun belül kialakított kapcsolatok minősége, az alkalmazottak megelégedettsége, lojalitása, a vállalat munkaadói hírneve is. Társadalmi elkötelezettsége például a foglalkoztatás, a fogyasztó vagy környezetvédelem területén, az egészségügyi szolgáltatások színvonalának javítása érdekében tett támogatásai stb. ugyancsak a róla alkotott kép kedvező alakulását segítik elő.

A marketingszakemberek feladata, hogy meghatározzák, mi a helyes mértéke annak, ahogyan az egyedi jegyeket a kollektív jegyek közül ki kell emelni. Továbbá az is fontos és meghatározandó, hogy változó körülmények között hogyan lehet megőrizni az egyedi jegyeket, ismérveket. Az identitástudat vizsgálata során tehát két fogalom az, amellyel foglalkozni kell: a megkülönböztetés – azaz az egyedinek a kollektívtól való megkülönböztetése és a folyamatosság – azaz az egyedi jelek időtállósága, folyamatos fenntarthatósága. Ugyanis a vevő erre emlékezve kezdeményez esetleg vásárlást vagy nem vesz igénybe egy szolgáltatást.

Jelentős eredményei mellett számos területen érzékelhető, hogy a meglehetősen későn fejlődésnek indult hazai online marketingkultúra még gyerekcipőben jár. Az igény, a figyelem és az eszköztár szegénysége tapasztalható a gazdaság szereplőinek különböző megnyilvánulásai során. Miközben ismert, hogy a gazdasági érintkezésben kiemelt szerepe van a külvilág számára készült, tudatos vállalati törekvések és a vezetői magatartást kifejező eszköztárnak, a hazai üzleti gyakorlat e tekintetben gyermekkorát éli.

A vezető cégek megjelenése, termékeik tömeges térhódítása a magyar piacon elsőként a reklámkultúrában és csomagolásban hozott áttörést. A márkaépítés, arculatteremtés azonban még ma is olyan fogalmak, amelyeket gyakran „jól értesültként” emlegetünk ugyan, de mélyebb szakmai ismeretek hiányában hiányosan, szakszerűtlenül (esetleg jól is, de nem tudatosan), nem ritkán átgondoltság nélkül alkalmazunk.

Az arculatépítés vállalkozásaink számára szinte teljesen újszerű feladat. A fogalom is vontatottan vo-

nul be a köztudatba. Különösen hiánycikk a kisvállalkozások területén. Itt a marketingkultúra gyengesége vagy egyes esetekben hiánya lassítja a fejlődést, a térnyerést. Ezzel függ össze önmegmutatásunk ügyetlensége is. Ha viszont nincs az emlékezetben megmaradó domináns jegye a cégnek, nem képes kiemelkedni a szürke, jót, középest, gyengét összemossó tömegből. Nincsenek jellegzetes vonásai, amelyekről a partnerek, ügyfelek ráismernek, vagy amelyre az idő multával is emlékeznek. Az arctalan cég nem törődik saját megjelenésével. Jellegtelen irodaházban, jellegtelen tevékenységet űz. Ügyfélfogadási stílusa, üzleti levelezése sematikus, munkatársainak megjelenése, magatartása vegyes, egyes esetekben kifogásolható. Cégemblémája – ha van is – semleges üzenetet közvetít. Nincs felismerhető, hangsúlyozott értékrendje. A verseny, az együttélés, a piac megosztottsága ugyanakkor megkívánja, hogy a cég sajátos eszközökkel hívja fel termékeire, szolgáltatásaira a környezet figyelmét. Engedje megismerni tevékenységét és érdemeit, nyerve meg a potenciális felhasználók bizalmát is. Ehhez szükséges, hogy a szervezet az arculatteremtés folyamatában fokozatosan terjessze ki jelrendszerét a térben és az információt hordozó eszközök körét tekintve is. Fontos, hogy az akció összehangolt legyen és a folyamatos visszacsatolás, az interaktív jelleg tegye lehetővé a fogadtatás és hatásintervallum értékelését, a partner bármely információigényének kielégítését.

Az üzenetnek a fogyasztói (vevői) csoporthoz, a társadalmi környezethez juttatásánál meghatározó a média megválasztása, amely nagymértékben befolyásolja a kiváltott hatást. Még inkább fontos a média (annak adottságai), ha nem egyirányú üzenet továbbítás, hanem interaktivitás biztosítása is cél, és ha a kommunikáció lehetősége nemcsak a tértől, hanem az időtől is függetlenedést kíván meg. A verseny, az együttélés és a piac megosztottsága megkívánja, hogy a cég sajátos eszközökkel hívja fel magára, termékeire, szolgáltatásaira a környezet figyelmét. A cég nyitottsága az internetre új helyzetet teremt. A vevő bizalmának elnyerése érdekében megmutatja a szervezet cél- és eszközrendszerét, ezért virtuálisan beviszi a vevőt a szervezetbe.

Az internetes marketingkommunikáció alkalmazási köre gyakran az új termékek, szolgáltatások iránti figyelemfelkeltés, a már forgalomban lévő termékek és azok paramétereinek ismertetése és az árjegyzékek bemutatása. Nem ritka, hogy úgy szerepel, mint egy virtuális árubemutató. Úgy értékeli, hogy az

internet a kereskedelmi tevékenység értékesítési akcióihoz kötődik elsősorban. Mindez természetesen igaz. Számos termék és szolgáltatás esetében a vevők egy részében azonban nem tudatosult az igény, ezért az ő esetükben igényt kell kelteni és igénykeltési módot is kell ajánlani.

Az internet számos információ megszerzését, másrészt vállalati információk mások számára történő továbbítását teszi lehetővé: az elérési lehetőségeket, a publikus stratégiát, a szervezeti felépítést, a cég „kulcsembereit”, részletes információkat a termékekről, szolgáltatásokról (műszaki paraméterek, árak, szállítási feltételek stb.), szerviz és garancia tájékoztatókat, szerződéstípusokat, szabadalmakat, az aktuális akciókat stb. Ugyanakkor felhasználható levelezésre, és fogadja az észrevételeket, kérdéseket, további részletinformációkra vonatkozó igényeket is. [5]

Az internet lehetőséget teremt partnerkeresésre, együttműködésre, beszállítói kapcsolatok teremtésére, olyan jellegű bemutatkozásra, amely a szervezet adottságait, teljesítőképességét érzékelteti. Az internet interaktív jellege lehetőséget teremt a saját tevékenységhez szükséges anyagok, eszközök beszerzéséhez, továbbá a piackutatás számos területének műveléséhez, a legszélesebb körű vevői igények megismeréséhez, a vevővel, a potenciális vevővel folytatott „párbeszédhez”, a humánpiaci információk kétirányú áramoltatásához (akár névtelenül is mindaddig, amíg az érdeklődő nem kívánja felfedni magát).

Az alkalmazási területek (nem teljes körű) felsorolásából is látható, hogy az internet átlép téren és időn, már nem csupán az új technikai eszköz műszaki oldala, hanem folyamatszervező új marketingeszköz. Az internet időkorlát nélkül képes kapcsolatot teremteni a vállalattal kapcsolatban állók, termékeit, szolgáltatásait igénybevevők és az országhatárokon túl élő személyek, illetve az ott működő cégek, intézmények között. Mivel azok maguk is csatlakoznak az internetre, így a világháló adottsága lehetőséget teremt az esetleges kapcsolatok ismétlődése, illetve tartóssá válása révén a komparatív előnyök alapján történő együttműködésre. Ez a szervezetek közötti kapcsolatok új dimenzióját nyitja meg.

Egy cég (intézmény) internetes megjelenésének hatékonyságát, a látogatók elégedettségét nagymértékben befolyásolják az alábbi tényezők:

- a szerver válaszsebessége, a letöltési idő hossza;
- a felépítés bonyolultsága, kezelhetősége;

- a navigációt segítő eszközök megléte;
- a design színvonala;
- az általánosan elfogadott, konvencionális megoldások alkalmazása;
- a cég azonosíthatósága, a cég iránti bizalom erősítése a látogatónál;
- a felhasználók gondolkodásmódjának figyelembevétele;
- a látogató elvárásainak megfelelő szolgáltatáscsomag kialakítása;
- a szolgáltatások használata során jelentkező funkcióhibák kivédése. [2]

Ennek a kommunikációs kapcsolatrendszernek a menedzselése már messze meghaladja a piaci információközvetítés technikai és szervezési kérdéskörét. Átfogja a vállalat teljes belső és külső környezetét, meghatározza az információáramlási folyamatokat. Az információk áramoltatásán keresztül hatással van a vállalattal kapcsolatban állókra (vevőkre, beszállítókra, a pénzügyi folyamatok lebonyolítóira), és elősegíti a szervezet és a társadalmi környezet egymáshoz való alkalmazkodását. Az online kommunikációs rendszer működése egyértelmű üzleti és goodwill előny a vállalatok számára.

Az arculatteremtés, a vállalatokról alkotott pozitív kép folyamatos erősítése mindennapos, kitaró munkát igényel. Mivel sokrétű a publikum, mindazokat a csatornákat igénybe kell venni e célok érdekében, ahol a velük való kommunikáció megvalósulhat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] BUDA BÉLA: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Animula. Budapest, 1994.
- [2] Elektronikus gazdaság. Gazdaság- és Média kutató Intézet. Budapest, 2001. július.
- [3] GATES BILL: Üzlet@gondolat sebességével. Geopen Könyvkiadó. Budapest, 1999.
- [4] HEIDRICH BALÁZS: Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment. Bíbor Kiadó. Miskolc, 2000.
- [5] KALAKOTA, R. – ROBINSON, M.: Az e-üzlet. Infonia Alapítvány. Budapest, 2002.
- [6] KOCSIS ÉVA – SZABÓ KATALIN: A posztmodern vállalat. Tanulás és hálózatosodás az új gazdaságban. Oktatási Minisztérium. Budapest, 2000.

*A szerző a Gábor Dénes Főiskola
Informatikai Rendszerek Intézetének
tanszékvezetője*