

PR – avagy a közönségkapcsolatok szervezése a Győri Keksz Kft. gyakorlatában

Hazánkban a rendszerváltást követően gazdasági vezetőink között divatba jött egy kifejezés. Ez a public relations, amely egészen az utóbbi időkig „mostohán” kezelt szegmense volt a marketing-kommunikációnak. Annak ellenére, hogy az Amerikai Egyesült Államokban már a múlt század végén publikáltak cikkeket a PR-tevékenység hasznosságáról és azóta ez szinte töretlen fejlődési pályát futott be, hazánkban még ma is sokan megkérdőjelezzik létjogosultságát.

Kétségtelen tény, hogy a vállalati marketing eszköztárában a PR általában nem hoz látványos eredményeket, ugyanakkor jelentős pénzüsségeket emészt fel. Hazai nagyvállalataink nagy része felismerte, hogy a közönségkapcsolatok szervezése és megfelelő szintű kezelése hozzájárulhat a vállalati imázs javulásához és a good-will megteremtéséhez. A közepes méretű vállalatok menedzsmentje többnyire nem fordít erre kellő energiát és pénzeszközöket.

Írásunk célja, hogy bemutassuk azokat az erőfeszítéseket, melyeket a Győri Keksz Kft. folytat – elsősorban a külső PR területén – a vállalat jó hírnevének megtartása és növelése érdekében.

A PR jelentőségét a fejlett országok gazdasági vezetői régen felismerték: a megfelelő kapcsolattartás a vállalat és a külvilág között központi szerepet játszhat a vállalat egyes céljainak elérésében. A vállalat és környezete közötti kommunikációs kapcsolat ma már nélkülözhetetlen a sikeres működéshez. Lehet cégünk bármennyire nagyszerű, ha nem képes környezetével, ügyfeleivel kapcsolatot teremteni, s ha nem tudja mondanivalóját közölni, előbb-utóbb azon versenytársak hódítják el a piacot, akik rámenősebb kapcsolatteremtésük révén hatékonyabban kommunikálnak.

A PR-tevékenység hatására a közvélemény jobban ismeri a céget és termékeit, könnyebb jó munkatársakat szereznie és megtartania, nagyobb a piaci részese-dése, vásárlói hűségesek maradnak. Azaz: a vállalat minden szinten jobban és sikeresebben működik.

A PR jellemzése

A PR mint *vállalati szemléletmód* azt az általános felfogást, gondolkodásmódot foglalja magában, amely a szervezet tartós üzleti sikereit az alkalmazottakkal és a közvéleménnyel kialakított jó kapcsolatokra alapozza. A kapcsolatszervezés elveinek érvényesítése annak a felismerésnek a következménye, hogy a vállalat viszonylag elkülönülten s látszólag függetlenül fejt ki tevékenységét, meghatározott társadalmi-gazdasági közegben funkcionál, és ezért fontos, hogy a közvéleményben, üzleti partnereinél, hitelezőinél, szállítóinál stb., továbbá közvetlenül a potenciális vásárlóközönség egyes csoportjainál támogatást, megértést szerezzen általános magatartásával és tetteivel is, nemcsak termékeivel vagy szolgáltatásaival.

A PR mint *vezetési szemléletet érvényesítő tevékenység* a vállalat kapcsolataiban olyan légkör kialakítására törekszik, amelyben a közönség rendszeres és alapos tájékoztatásán túl, a szervezet a közvéleménytől visszaérkező információkat tudomásul veszi, alkalmazkodik az igényekhez, kívánságokhoz, és ennek alapján megértés és bizalom alakul ki.

A PR mint *tevékenység-együttes*, a szemléletmódnak az eszközök megválasztásával, a vezetők és dolgozók magatartásformáján keresztül történő érvényesülését jelenti, vagy másként fogalmazva: szerteágazó és sokrétű munka, amely a szervezeten belül és kívül egyaránt (és koordináltan) folyik.

A PR mint *magatartásforma* pedig azt fejezi ki, hogy a vállalat dolgozói és vezetői nem csupán a PR-tevékenység megvalósítói, hanem hordozói is. A vállalati PR elsőszámú képviselői a szervezet vezetői, akik az alkalmazottakkal és a közvéleménnyel való kapcsolataikban egyaránt a vállalatot reprezentálják. Ha a vezetők döntéseikben és tetteikben jól juttatják érvényre a PR szemléletmódot, ezzel nem csak fokozzák a vállalat iránti megbecsülést és bizalmat, de egyúttal személyes példát is mutatnak a vállalat többi munkatársának, azonosulási lehetőségét biztosítva ezáltal számukra. Különösen azért

fontos ez, mert a vállalati hierarchia felső szintjén a munkatársak jobban azonosulnak a vállalati célkitűzésekkel, sokkal inkább magukénak érzik azokat, így felelősségüket is jobban felmérik az eredmények alakulásában, mint a szervezet alsóbb szintjén dolgozók (pl. eladók, munkások), akik azért, hogy közvetlenül érintkeznek a fogyasztókkal, a vállalati PR egyik legfontosabb hordozói.

A PR mint *kommunikációs folyamat*, lényegében a tájékoztató, tájékoztatás, kapcsolatépítés lényeges aktusait foglalja magában. A kommunikációs folyamat a PR-munka nélkülözhetetlen alapja: ennek keretében történik a közönség tájékoztatása, de ugyanakkor a tájékoztató, a visszacsatolás is. E tevékenység lényeges jellemzője, hogy az események csupán alkalmat szolgáltatnak arra, hogy annak jelentőségén túl a szervezet beszéljen vagy beszéltesse magát.

Összefoglalva: a Public Relations a marketing-mix negyedik „P”-jén belül a marketingkommunikáció legfontosabb, meghatározó jellegű, önálló eleme.

A kapcsolatszervezés iránya

A kapcsolatszervezés fontos jellemzője, hogy nem általában a környezethez, a közvéleményhez szól, hanem mindig a közönség meghatározott csoportjaihoz fordul, differenciált tartalommal és eszközökkel. Ezek a célcsoportok képezik a PR-kapcsolatok jellegzetes típusait, amelyeket alapvetően belső és külső irányultság jellemez. Az irányok alapján különböztetjük meg a PR-tevékenység két ágát, a belső és a külső PR-t.

A kapcsolatszervezés vállalati funkciói és alapvető célkitűzései tekintetében e két irány *azonos fontosságú és jelentőségű*. Nem lehet (nem szabad!) előbb ezt, majd utána azt a tevékenységet, PR-kommunikációt egymástól elkülönülten végezni, irányítani! A kapcsolatszervezés e két iránya szerves egészet, egységes komplexumot alkot, kiegészíti és feltételezi egymást! Olyan hatékony marketing-kommunikációt jelentenek, amelyek alkalmazása és felhasználása révén a piaci orientáció és piaci verseny feltételei között egyre jelentősebb befolyásoló szerepet töltenek be a fogyasztók és a közvélemény megnyerésében. Mindazonáltal hibát követ el az a vállalat, mely elhanyagolja a public relations egyik ágát a másik rovására. Nem lehet megfelelő PR-ről beszélni ott, ahol „kifelé” mindent elkövetnek a közvélemény megnyeréséért, ugyanakkor a saját alkalmazottak tájékoztatásával, komfortérzetük növelésével vajmi keveset törődnek.

A külső PR szerepe

A vállalat külső kapcsolatrendszerét alapvetően a következő csoportokra oszthatjuk:

- üzleti (vevő és szállító stb.)
- felügyeleti

- beruházói

- általános és tömegkommunikációs kapcsolatokra.

Egy vállalat számára lényeges, hogy a *szállítókkal, vevőkkel kialakított kapcsolatot* a kölcsönös bizalom és megbecsülés jellemezze, ami a hatékony együttműködés alapjául szolgál. E kapcsolattípusba sorolható a vállalat és versenytársainak viszonya is, amely elsősorban akkor szolgálja pozitívan a közvélemény formálását, ha a szervezet minden körülmény között a tisztességes verseny elveit követi, s csupán versenytársnak és nem ellenfélnek tekinti a konkurenciát.

A *felügyeleti szervek* és a vállalat közötti kedvező kapcsolatok kialakulásának jelentősége, súlya a szervezet tevékenysége szempontjából nem szorul bővebb magyarázatra. A szervezet elsősorban tevékenységével, de azon túl eredményeinek megfelelő módon és színvonalon történő ismertetésével, a felettes szervek őszinte tájékoztatásával, a kitűzött feladatok megvalósításában tanúsított „igyekezetével”, általános magatartásával szerezheti meg a felügyeleti szervek megbecsülését és támogatását.

Beruházási kapcsolatok (Investor Relations): Ide sorolandó minden olyan program, intézkedés, amely növeli a vállalati részvények értékét és aktívan elősegíti eladásukat azáltal, hogy a vállalatokat hosszú távon ellássák megfelelő mennyiségű tőkével, előnyös feltételek mellett.

Az *általános kapcsolatok* szférájába tartoznak a vállalat közvetlen működési környezetével, valamint a legáltalánosabban értelmezett közvéleménnyel kialakítandó kapcsolatok.

A *sajtókapcsolatokat és a tömegkommunikációs eszközök alkalmazottait*, munkatársait ugyancsak a közvéleményt formáló igen fontos csoportként kezeli a PR, mint olyanokat, akik a vállalatról a közvéleményben kialakuló kép, megítélés alakításában lényeges szerepet játszanak. Ezt az magyarázza, hogy a kommunikációs folyamatban a kommunikátor (közvetítő) szerepét töltik be, így aktív szerepük van a közvélemény befolyásolásában. A közönségnek szánt információk a kommunikátor szűrőjén mennek keresztül, s az egyes eseményekkel – esetleg a vállalat egész tevékenységével – kapcsolatos megállapítások, következtetések (amelyeket minden tudósítás szükségszerűen tartalmaz, s amelyek – ha tárgyilagosak is – az újságíró, riporter egyéni véleményét, benyomásait tükrözik) alapvető szerepet játszanak a közvélemény alakításában.

A Győri Kecs Kft.-ről

Jogi helyzete: korlátolt felelősségű társaság

Alapítás kelte: 1991. április 12.

Cégbírósági bejegyzés: 08-09-001883. április 12.

Jegyzett tőke: 3 367 640 eFt

Jegyzett tőke megoszlása: 0, 44% hazai, 99,56% külföldi

Fő tevékenysége: Édesipari termékek gyártása és forgalmazása

Alkalmazotti létszám: 1 000 fő
Adózás előtti eredmény: 951 321 eFt

A cég jogelődjét 1900-ban alapította Koestlin Lajos, s rövid időn belül az Osztrák-Magyar Monarchia egyik vezető édesipari gyárává fejlődött. Átvészelte a két világháborút, a gazdasági válságot, majd az 1948-as államosítás után Győri Keksz- és Ostyagyárként működött. 1963-tól 1981-ig a többi hazai édesipari gyárral a Magyar Édesipari Vállalat keretében tevékenykedett.

Az 1980-as években az ismét önálló Győri Keksz- és Ostyagyár jelentős fejlesztéseket hajtott végre: 1985-ben felépült az új, korszerű kekszgyártó üzeme, 1988-ban az ostyagyártó üzem fejlesztését hajtotta végre, majd 1990-ben a cukorkagyártó üzem korszerűsítésével a hazai édesipar legkorszerűbb vállalatává fejlődött. A jelentős befektetések mellett gazdasági eredménye is kiemelkedő volt.

1991. április 12-én önprivatizációval alakított vegyes vállalatot a brit United Biscuits céggel, mely több országban piacvezető a biscuit és snack termékek forgalmazásában. Ez időtől Győri Keksz Kft. néven működik 50%-ot meghaladó piaci részesedéssel rendelkezik a hazai piacon az ostya, keksz és keménycukorka termékcsoportokból: a jól ismert Balaton, Extra ropogós töltött ostya, Pilóta töltött keksz, Albert, Győri édes, Vaníliás karika, Negro cukorka stb. márkákkal.

A Kft. külső PR-je

A jó PR-munka csak ott valósulhat meg, ahol komolyan veszik a vállalat és termékei good will-jét. Ez pedig csak a marketing-szemlélet birtokában lehetséges, amely kimondja: olyan terméket kell a vállalatnak gyártania, melyre a piacnak szüksége van, viszont a piac ítéletét pozitívan kell befolyásolni a vállalati célok, a termelni és eladni kívánt termékek érdekében.

Ugyanez érvényes a vállalatról kialakuló összbemutató esetében is. Meg kell vizsgálni, hogy mi az, amire a piac pozitívan reagál. Ennek ismeretében kell kialakítani a vállalat saját „üzenetét”, hogy pozitív irányba, saját céljainak elérése érdekében befolyásolhassa a piacot.

A Győri Keksz Kft. felismerte a marketing-kommunikáció, s azon belül a PR szükségességét. Fontosnak tartják a vállalatról (már kialakult) jó benyomás, jó összkép továbbfejlesztését hazai és nemzetközi szinten is. A Győri Keksz Kft. és a United Biscuits lényegesnek tartja a partnerekkel és a közvéleménnyel való jó kapcsolattartást, a helyi közösségek támogatását.

A Győri Keksz Kft. alapító tagja a Magyar Business Leaders Fórumnak, amely Károly walesi herceg személyes kezdeményezésére jött létre 1992 februárjában a londoni The Prince of Wales Business Leaders Forum magyar egyesületeként. A szervezet azokat a vállalatokat tömöríti, ame-

lyek a közösségért vállalt tevékenység elkötelezettjei és felismerik, hogy hosszú távú üzleti sikereket a fenntartható, folyamatos fejlődés érdekében csak úgy lehet elérni, ha jó vállalati polgárként támogatják a helyi közösséget. A Győri Keksz Kft. filozófiája szerint lényeges, hogy az üzleti élet vezetői, mint a fejlődés elősegítői, meghatározó és kezdeményező szerepet töltsenek be a helyi közösségek felvirágoztatásában. Bátorítsák a partneri együttműködést az üzleti, önkormányzati és civil szervezetek között, annak érdekében, hogy megoldást találjanak a helyi közösség szociális problémáira. Ezen célok elérése érdekében a vállalat az éves tagdíjjal anyagilag, hazai és nemzetközi rendezvények szervezésével pedig erkölcsi és szellemi tőkével támogatja a Magyar Business Leaders Fórumot. A Győri Keksz Kft. aktivitására jellemző, hogy a Fórum tagjainak rendezett közös tapasztalatcserék létrehozásában jelentős szerepet vállal, ill. 1995 márciusában házigazdája is volt egy ilyen rendezvénynek. A vállalat közreműködik az ún. „Mesterek Kurzusa” programban, amely kerekasztal beszélgetés formájában lehetőséget nyújt kis- és középvállalkozások vezetői számára, hogy problémáikat megvitassák a Fórum tagvállalatainak vezetőivel. Ezen túlmenően a Győri Keksz Kft. részt vesz a szervezet közgyűlésének lebonyolításában, az Ügyvezető Testület munkájában, valamint a vállalat vezetői számos alkalommal tartanak előadásokat hazai és nemzetközi plénum előtt a fent megfogalmazott célok támogatására.

A United Biscuits 1991-ben azon gyakorlatának megfelelően, mely szerint a külföldi működési területén is támogatni kívánja a helyi vállalkozói szférát (ezzel is erősítve a régió gazdasági helyzetét), a Győri Keksz Kft.-vel és a Győri Önkormányzattal, mint alapító tagokkal létrehozták a Business Assistance Alapítványt. Később a Megyei Önkormányzat hasonló profilú alapítványával és a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvánnyal egybeolvadva életre hívták a Business Assistance Kisalföldi Vállalkozásfejlesztési Alapítványt.

A UB. és a Győri Keksz Kft. amellet, hogy nélkülözhetetlen segítséget nyújtott az alapítvány megteremtésében (pl. kezdetben a vállalat biztosított irodahelyiséget), azóta is évente 5000 angol font összegű anyagi támogatásban részesíti a Kisalföldi Vállalkozásfejlesztési Alapítványt. Az első iroda Győrben nyílt meg, majd ezt követték a soproni, mosonmagyaróvári, csornai, kapuvári irodák. A Business Assistance szaktanácsadással, privatizációs szolgáltatásokkal, üzleti információkkal, mikrohitel akciókkal (amelyeket eddig közel 400 fő vett igénybe 150 millió Ft értékben), áll a vállalkozók rendelkezésére. Oktatási pénzügyi, regionális fejlesztési és különböző támogatási programokkal segíti a vállalkozókat, ezen kívül rendezvényszervezéssel, kiadványszerkesztéssel (gazdafüzetek, Kék könyv, Zöld könyv) járul hozzá a gazdasági fejlődés elősegítéséhez.

A Kft. ill. jogelődje évtizedek óta segítője a város kulturális-, sport- és művészeti életének. Ez a hagyó-

mány a privatizáció után is folytatódott, a brit tulajdonos, a United Biscuits a gyár nyereségének meghatározott hányadát minden évben a közösségi ügyek támogatására fordítja. E tény alátámasztására szolgál, hogy 1997 májusáig terméktámogatásban részesült közel 40 szervezet, köztük számos alapítvány, iskola, óvoda, sportegylet, de a rendőrség és a honvédség egy-egy rendezvénye is. Pénztámogatásban részesült egyebek között a Gyermekünkért Alapítvány, az Ifjúságért Alapítvány, a Győr Kultúrájáért Alapítvány, a Győri Szülészetért Alapítvány, az Egészséges Nemzedékért Alapítvány, a Győr Evezős Alapítvány, a Győr Tenisz-sportjáért Alapítvány, a Megyei Pedagógiai Intézet, a megyei Levéltár, valamint a Győri Nemzeti Színház és a Pannonhalmi Főapátság is.

A felsorolás egyértelmű bizonyítéka a vállalat közösségi ügyekért érzett felelősségének. Feltűnő, hogy milyen tág a támogatottak, szponzoráltak köre, valamint, hogy nem szűkül le kizárólag a potenciális célcsoportokra, hanem a Győri Keksz Kft. és a UB filozófiájának megfelelően a társadalmi környezet széles spektrumát öleli fel. A vállalat protektorként jelen van a sport, kultúra, egészségügy, művészet területén egyaránt. A támogatások összege a néhány tízezer forinttól a több százezer, vagy akár a több millió forintig terjedhet.

A támogatások célja PR szempontból a következő: megszólítani olyan csoportokat a vállalat üzenetével, amelyeket más módon egyébként nem tud elérni. Ezzel szemben több olyan akcióban vett részt a Győri Keksz Kft., amelyek kellő hírértékkel rendelkező események voltak, és mégsem kaptak kellő publicitást. Ezzel a vállalat elszalasztott néhány olyan alkalmat, amikor közvetíthette volna a mondanivalóját a közvélemény felé.

Külső PR-eszközök

Mindenekelőtt nélkülözhetetlennek tartjuk leszögezni a következőket: a Public Relations eszköztára nagyrészt megegyezik a rekláméval, a különbséget az információ tartalma jelenti. A reklám elsősorban a közvetlen befolyásolás eszköze. A reklám célja rövid távú: pozitív értékesítési eredmény. A PR ellenben közvetetten hat és a vállalat távlati tevékenységét alapozza meg, célja az optimális hosszú távú értékesítési eredmény. A másik lényeges különbség, hogy a reklám alapvetően a potenciális vásárlói rétegekhez szól, míg a PR a vállalat kapcsolatainak valamennyi szféráját felöleli.

• A személyes kommunikáció eszközei

A PR-tevékenység legértékesebb módja a személyes kapcsolat ápolása. A személyes kommunikáció írásban vagy szóban történhet, számtalan megjelenési formája van, de a minőség kérdése a legfontosabb, és

erre a vállalat kényesen ügyel is. Cél, hogy a tartalom legyen világos, a fogalmazás udvarias, érvelésében megalapozott és valóban személyhez szóló. A Győri Keksz Kft. vállalati menedzsmentje fontosnak tarja és maximálisan kihasználja a személyes kommunikációban rejlő lehetőségeket, nem szabad azonban elfelejteni azon alapelvről, hogy a telefonközpontostól a kisegítő dolgozón át a vállalat valamennyi munkatársának a közönségkapcsolatok ápolójának kell lennie. Ezen területért a belső PR felel, de ez hatással van a vállalat külső kapcsolataira is.

• A csoportkommunikáció eszközei Rendezvény típusú tájékoztatás

Ide tartoznak a kiállítások, kóstolók, bemutatók, vevőankétok, üzemlátogatások, a vállalati társadalmi-politikai rendezvényekre való meghívások. A rendezvények nagyon hatásos PR-eszközök, mert bár adott esetben csak egy szűk kört érintenek közvetlenül, de hírértékük, eseményjellegük miatt kihasználhatók jóval szélesebb körű publicitás megnyerésére is.

Tipikusan ebbe a kategóriába tartozik a Győri Keksz Kft. által a vevők számára évente hagyományosan megrendezett Trade Konferencia. A rendezvény kevés szakmai, inkább több szórakoztató programmal nyújt kikapcsolódást a vállalat partnerei számára, illetve teremt lehetőséget kötetlenebb véleménycserére. Ekkor talál gazdára az „Év kereskedője” cím a vele járó 467 g-os ezüstplakettel és a csak közösségi célokra felhasználható 1 millió forinttal.

A cél kettős: egyrészt egyfajta presztízsversenyt kiváltani a cég ügyfelei között, másrészt alkalma van a vállalatnak átadni az üzenetét, mely szerint érdemes a Győri Keksz Kft. partnere lenni, mert vele üzleti sikereket lehet elérni.

A rendezvény tehát igyekszik erősíteni a vállalat piaci helyzetét és lehetőséget nyújt a közösségi ügyek támogatására.

Speciális írásbeli közlemények

E körbe szokás sorolni az ún. jubileumi évkönyvet, amely a Győri Keksz Kft. esetében jelenleg előkészítés alatt áll. Megemlíthetők még a vállalatot, és annak fejlődését, jelenlegi tevékenységét bemutató színes, képes prospektusok, mint pl. a United Biscuits reprezentatív Annual Report kiadványa.

Zártterületi tájékoztatók

A zártterületi tájékoztatók elsősorban a belső PR munkafolyamataiban játszanak szerepet, de a vállalathoz érkező „külsős” látogatókra kifejtett hatásuk sem hanyagolható el. Nagyon hatásos a Győri Keksz Kft. irodaépületénél a főbejárat közvetlen közelében elhelyezett nagyméretű, fotókkal illusztrált tájékoztató, amely a belépés után azonnal felhívja magára a figyelmet és egyszeri rápillantás nyomán is érzékelteti a vállalat profilját.

• *A tömegkommunikáció eszközei*

A PR-munka legfontosabb segítőtársa a tömegkommunikáció, pontosabban ennek eszközei közül elsősorban a sajtó, a rádió és a televízió.

Alkalmazásuk fontosságáról már a korábbiakban szó esett, de szeretnénk a következőkben felhívni a figyelmet a tömegkommunikációs eszközök felhasználásának alapszabályára:

Csak akkor szabad igénybe venni, ha a vállalat közlendője valóban *közérdekű*, és az adott médium olvasóinak/nézőinek/hallgatóinak jelentős részét érdekelheti. Ellenkező esetben a széles közvélemény információval való megszórása „bumeránghatással” járhat, azaz a vállalat szándékával éppen ellentétes eredményt mutathat fel, mert az emberek a nem rájuk tartozó információk ellen ösztönösen védekeznek, s ennek következtében ellenérzés alakulhat ki bennük az információval és annak kibocsátójával szemben.

A tömegkommunikációs eszközök közé a következőket sorolhatjuk:

– *Közterületű objektumok*

Az információt az „utcán át” adják, az érzékelés menet közben történik, többnyire futó benyomást váltanak ki. Alkalmazásuk a vállalatnál a saját épületeik falára korlátozódik. A figyelem alacsony szintje miatt minimális, impulzus jellegű közlésre alkalmasak.

– *Vásárok és kiállítások*

Egyrészt „rendezvénytípusú” tájékoztatásnak, másrészt komplex akcióknak tekinthetők, amelyek szerepe még mindig nő. A legtöbb kiállítás és vásár a térben és időben koncentrálnak kereslet és kínálat nemzetközi áttekintésére nyújt lehetőséget. A kiállítások és vásárok lényeges funkciója PR-szempontról, hogy kiváló alkalmat nyújtanak új kapcsolatok kialakítására, a régi kapcsolatok ápolására, valamint a Public Relations egyik alapvető feladatára, a tájékoztatásra – tájékozódásra. A Győri Keksz Kft. évente kétszer él ezzel a lehetőséggel két rangos kiállítás, az OMÉK és a Foodapest keretében.

– *Film*

PR-céllal a leggyakrabban valamilyen eseményhez, évfordulóhoz kötődő 10-15 perces vállalatismertető filmet szoktak vetíteni. Rendszerint valamilyen más eszközzel kombináltan, kihasználva az audiovizuális információ nyújtotta maradandó hatáselőnyöket. A vállalat nemrég készített a Győri TV stábjának bevonásával egy vállalatismertető filmet, amely már többször is látható volt a MTV 1 Pénz és tőzsdepiac című műsorában.

– *Sajtó*

A Kft. kapcsolata a sajtóval jónak nevezhető. Prezentív tájékoztatást végez, tehát felmérve a legfontosabb sajtókapcsolatok információigényét és publikálási lehetőségeit ill. korlátait, kezdeményezően lép fel. A

vállalati vezetők kapcsolattartása a cég szempontjából legfontosabb lapok munkatársaival egy neves újságírón keresztül folyamatos.

– *Rádió*

A Kft. a rádiót általában nem önállóan, hanem a média-mix elemeként, a bevetett többi eszköz kiegészítéseként, azok hatásmechanizmusának támogatására veszi igénybe.

– *Televízió*

Rendkívül népszerű, a legnagyobb publicitást biztosító, s épp ezért a vállalat számára a „legkívánatosabb” média. A Public Relations szempontjából a TV előnyei nem szorulnak magyarázatra. Alkalmazásának az észszerűségen kívül csak a PR-költségkeret szab határt.

Esettanulmányok

A Kft. PR – akciói közül kettőt emeltünk ki. A következőkben ezeket mutatjuk be.

• *A Chips üzem bezárása*

Ez az eset jól példázza, hogy a Public Relations kiválóan alkalmas a kényesebb eseményeknek, tényeknek a vállalat számára kedvezőbb megvilágítására a teljes őszinteség mellett.

Előzmények: A Kft. volt az első, amely beruházásra vállalkozott a Győri Ipari Parkban egy Chips üzem létrehozásával. A cég nagy reményeket fűzött az egység működéséhez, amelyek azonban nem váltak valóra, így négy évvel később, 1996-ban, a veszteségek miatt felszámolták az üzemet.

Az üzembezárás tényének eldöntése után a vállalat személyzeti felelőse tájékoztatta a dolgozókat a kialakult helyzetről, valamint biztosította őket, hogy az anyacég továbbra is számít a munkájukra. Ezzel a vállalat elkerülte a „szóbeszéd” és a bizonytalanság légkörének kialakulását.

Célkitűzés: A közvélemény korrekt tájékoztatása az eseményről, az üzembezárás tényleges okainak ismertetése minél szélesebb körben, a találgatások és erkölcsi veszteségek csökkentése érdekében.

Végrehajtás: Kommunikációs eszközként a vállalat sajtótájékoztatót tartott, erre sajtóanyagot készített. Az akcióért egy, a vállalat által megbízott PR-szakember és az igazgató felelt.

Előzetesen elkészítették a meghívó és a sajtóanyag tervezetét, és összeállították a meghívandó újságírók listáját. A megfelelő értesítő kiválasztása után azokat névre szólóan postázták, valamint az esemény előtt telefonon még egyszer emlékeztették a média képviselőit.

Közvetlenül a sajtótájékoztatót megelőzően a vállalat munkásgyűlést tartott, ahol a cégvezetés megkö-

szönte az alkalmazottaknak munkájukat, és kifejezte szándékát a további együttműködésre.

A dolgozók ezután jelképes búcsúzásul (amely az ő ötletük volt) eltemették a gyár udvarán a chips alapanyagául szolgáló burgonyamaradék egy kilogrammját (erről MTI-fotót közölt több napilap is).

Az ezt követő sajtótájékoztatón az újságírók megkapták a vállalati információs anyagot, illetve meghallgatták az ügyvezető igazgató beszámolóját, aki azután válaszolt kérdéseikre.

Eredmények: Széleskörű publicitást sikerült elérni a helyi, a regionális és az országos médiában, amely a tények közlése mellett kiemelte, hogy a Croky vesztesége ellenére a Keksz Kft. dinamikusan fejlődik s növeli exportját, valamint, hogy az anyacég az üzem összes dolgozóját átveszi. Az őszinte tájékoztatással a vállalat presztízvesztés nélkül, sikeresen megtartotta és stabilizálta imázsát a partnereinél és a közvéleményben egyaránt.

• *Segély a lengyel árvízkárosultaknak*

Előzmények: 1997: lengyelországi árvíz. A vállalat az eseményre való gyors reagálással 25 tonna töltött keksz adományozott a lengyel árvízkárosultak részére a Vöröskereszten, illetve a Máltai Szeretetszolgálaton keresztül.

Célkitűzés: Erősíteni a köztudatban a Győri Keksz Kft. közösségek iránti elkötelezettségét és támogatását, amely a vállalat filozófiájának egyik legfontosabb tézise.

Végrehajtás: Előzetes egyeztetés a Vöröskereszttel és a Máltai Szeretetszolgálattal a kamionok érkezéséről, mivel a cég erre az időpontra kívánta időzíteni a sajtótájékoztatót, hogy a kamionok megrakása alkalmat adjon az újságíróknak a fotózásra.

A sajtótájékoztatót az igazgató tartotta, helyszíne a vállalat központja volt. A média részére írásos információs anyag ez esetben nem készült. Az előkészítő tevékenység az idő rövidege miatt az „érdekel” publikációk kiválogatásából és a meghívó eljuttatásából állt.

Eredmények: Az eseményt nagyfokú érdeklődés övezte az írott és elektronikus sajtó részéről helyi szinten (Győri TV, Győri Hírmondó, Kisalföld stb.), és országosan is (MTV-Híradó, országos napilapok, Kosuth Rádió – Déli Krónika stb.). Ezen túlmenően az akció a PR-munka tipikus sajtósájként egy későbbi alkalommal is „visszaköszönt”.

A vállalati tradícióként évente a partnerek között az „Év kereskedője” cím kiosztásakor a nyertes 1 millió Ft-ot fordíthat karitatív célra. A pénzt 1997-ben a Máltai Szeretetszolgálat kapta. Az összeg ünnepélyes átvételkor a segélyszervezet képviselője nagy nyilvánosság előtt méltatta a vállalatot, külön is kiemelve a négy hónappal korábbi akciót, ezzel is növelve a Győ-

ri Keksz Kft. imázsát (és bizonyítva ismét, hogy a PR-tevékenység hosszú távon hat igazán).

Következtetések és javaslatok

Véleményünk szerint a Győri Keksz Kft. által végzett külső PR-tevékenység minőségét és az általa elért eredményeket nagyon sok vállalat példaként tekinthetné. A cég sokrétűen, konstruktívan alkalmazza a PR-eszközök széles skáláját, gyorsan és rugalmasan reagál a váratlan eseményekre, és képes az ezekben rejlő PR-lehetőségek kihasználására. Hogyan lehet azonban a jót még jobbra tenni? Alkalmazkodni kell a jövő információs társadalmához a megjelenő új technikai, kommunikációs eszközök révén. Ezen kívül, mivel a PR operatív, taktikai és stratégiai kérdéseket is érintő feladatok együttese, tehát egy nagyon összetett tevékenységkör, szükségesnek tartjuk egy minden részletre kiterjedő, írásos PR-stratégia létrehozását – mivel ilyennel nem rendelkezik a Győri Keksz Kft. – és ennek következetes végrehajtását. Ezáltal elkerülhető lenne a vállalatra jellemző bizonyos fokú spontaneitás.

Probléma viszont a támogatások elaprózódásának veszélye. Igazodva a vállalat filozófiájához, (a környezet széleskörű támogatása) a „kisebb összegű” támogatások esetleges helyettesítése terméktámogatással lehetővé tenné az így felszabadult összegeknek nagyobb hírértékű eseményekre való fordítását.

Egy találó és rövid megfogalmazás szerint a PR annyi, mint „jót tenni és beszélni róla”. Véleményünk szerint a Győri Keksz Kft. „sok jót tesz, de nem beszél eleget róla”. Ha a vállalat a közvéleményt is érintő „jót tesz”, arról beszélni kell. Úgy gondoljuk, a közvélemény tájékoztatása nem történik meg minden esetben. A vállalat sajtóval való jó kapcsolatát jobban ki kellene használni, a kellő hírértékű eseményekre jobban fel kellene hívni a figyelmet, s így a vállalatnak több alkalma lenne, hogy közölje üzenetét a közönséggel.

Valamilyen kép elkerülhetetlenül kialakul a köztudatban minden cégről. Ha a cég nem gondoskodik arról, hogy milyen információk alakítsák az emberek véleményét, akkor a vállalatról alkotott képük csak más forrásból származó tájékoztatásra épül majd. Ezért minden olyan eseményt, ami közérdekű, fel kell használni, hogy a vállalat beszéljen vagy beszéltesen magáról, mindezzel saját céljai érdekében befolyásolva a különböző célcsoportokat. A public relations céljának elérése – a hosszú távú piaci eredmény, ami a nagyközönség és a vállalat közötti bizalom kiépítésén alapul – csak így lehetséges!

Szerzőink:

Sántha Tamás egyetemi adjunktus, PATE
Halbritter Mátyás elnök, Győri Keksz Kft.
Simon Róbert egyetemi hallgató, PATE