

# Public Relations – a kihasználatlan lehetőség

*mottó: Aki ma nem alkalmazza a PR eszközeit, az holnap visszatér a szocializmushoz.*

Egy öt évvel ezelőtti budapesti szakmai rendezvényen 100-120 gyakorló PR-szakembernek néhány egyetemi, illetve főiskolai oktató magyarázta el: mi is az a public relations, ábrákon mutatta be a kapcsolatát a többi diszciplínával, továbbá hosszan fejtegette, hogy a PR és a marketing határterületei mennyire összefüggők; ám egyetlen gyakorlati tanács, tipp vagy ötlet – amire mindenki várt volna – el nem hangzott. Talán éppen ezokból helyénvaló a cím megállapítása.

Van már két éve is annak, hogy Kukoda Bernadett e hasábjakon színvonalas írásaiban a Public Relations elméletét fejtegette. A kiváló szerző, akitől a Külkereskedelmi Főiskolán sokat tanultam, korrekt definíciókat adott, okulásul bemutatta a létező PR-modelleket, a nemzetközi szakirodalomból felhívott idézetei is nagyszerűen kiegészítették a szakterületről megszerzett ismereteimet, mégis, a hiányérzetem egyre fokozódott. Szívesen olvastam volna – és olvasnék – a PR gyakorlatáról esettanulmányokat, siker- és kudarcstoriákat, ám úgy vettem észre, hogy a gyakorló szakemberek féltve őrzött szakmai titokként kezelik mind az eredményes, mind a sikertelen megmozdulásaikat.

Írásomat abban a reményben teszem közzé, hogy a hazai PR-szakirodalomból lassan kikopik a didaktikus, tankönyvíví stílus, az oktatók közelebb kerülnek a mindennapi PR-munkához, a gyakorló szakemberek pedig bátrabban osztják meg jó és rossz tapasztalataikat.

Teszem ezt annál is inkább, mert a PR-t nemrég még Amerikában is a marketing afféle mostohagyerekeként kezelték. Magyarországon a PR (ejtsd pé-er és nem pí-ár) elméletileg 1968-ban, az új gazdasági mechanizmus korában jelent meg – ezt Li-

pót József: *Public Relations a vállalati gyakorlatban c. könyve jelentette –, és bár 1988-ban itthon is megjelentek a PR-ügynökségek, 1990-ben létrejött a szakma szervezete, a Magyar Public Relations Szövetség, mégsem büszkélkedhetünk azzal, hogy a PR a mindennapok általános és fontos GYAKORLATI marketingeszközzé vált volna.*

## Hogyan jutottunk idáig?

A sötét középkorban XV. Gergely pápa igyekezett egy kisebb kampány keretében a keresztény Európával elfogadtatni a kereszties háború újabb műveleteit. Ezt akkor még propagandának nevezték és talán nem véletlen, hogy a protestáns országokban rossz szájjal emlegették. Később aztán e tevékenység a hozzá kapcsolódó negatív megítélést a politikai szövevények kapcsán mindenütt kivívta.

Az Amerikai Egyesült Államokban a PR mint tudatos és irányított tevékenység a Függetlenségi Háború kapcsán jelenik meg és az emberiség egyik legnagyobb kommunikátorának, Benjamin Franklinnak a nevéhez fűződik. Ő a legszebb ígéreteit szórólapon terjesztette az ellenséges angol katonák körében, amivel kb. 5000 embert sikerült megnyernie és a saját oldalára állítania.

A múlt század közepén Ausztria politika-csinálói igyekeztek egy pozitív kampánnyal ellensúlyozni a terjeszkedést, amely tevékenység során egészen addig eljutottak, hogy egy jobb imázs kialakítása érdekében Poroszországban újságírókat „vásároltak meg”.

Ezzel egyidőben az amerikai polgárháborúban Lincoln elnök felismeri a nemzetközi kapcsolatok, a diplomáciai munka fontosságát.



PR (ejtsd pé-er és nem pí-ár).



Az Amerikai Egyesült Államokban a PR mint tudatos és irányított tevékenység a Függetlenségi Háború kapcsán jelenik meg, Benjamin Franklinnak a nevéhez fűződik. Ő a legszebb ígéreteit szórólapon terjesztette.



Ám mindezek ellenére a PR-szakma a saját megszületését egy amerikai újságíró ügyes közvetítő munkájához köti: egy bizonyos Ivy L. Lee képes volt megakadályozni, hogy a sztrájkoló massachusetts-i bányászok ellen a nemzeti gárdát kelljen bevetni, ami nyers erőszakot, fegyverhasználatot és vérontást jelentett volna. Lee egy 10.000 dolláros sikerdíj fejében összebékítette a menedzsmentet az elégedetlen dolgozókkal.

A PR elnevezés is Leetől származik, aki saját sikerén felbuzdulva 1904-ben megalapította a világ első profi PR-ügynökségét. Ő „csinálta meg” Rockefellert, dolgozott Mussolininak, egy Hitler által finanszírozott bizottságnak, de még a Szovjetunióknak is. Lee a saját tevékenységéről azt mondta, hogy sokkal fontosabb egy intézmény és a közönsége közötti jó viszony megteremtése, mint a legmeggyőzőbb eladási, vagy választási üzenet.

#### A Public Relations célja

Mi más lehet bármelyik marketing-kommunikációs eszköz célja, mint a nagyobb profit. A verseny során alkalmazott praktikák finomulása miatt a korszerű cégek ezt a kérdést jóval differenciáltabban oldják meg, mint a régi bevált recept, ami a költségek csökkentésének, vagy a bevételek növelésének alternatíváját kínálja.

Éppen ezért a PR egyik eredményének tekinthető az a tény, hogy a marketing legkiválóbb szakemberei is elhiszik, mi több fennen hirdetik azt a csúsztatást, ami szerint a marketingtudomány és -gyakorlat a fejlődése csúcsán elérte, hogy a középpontban a fogyasztó van.

Egy régi kínai mondás szerint egy dolog vagy jól hangzik, vagy pedig igaz.

A magát a fogyasztóért törő üzletember képe valóban nagyon tetszetős, ám valójában azért folyik a harc, hogy minél többször és minél mélyebben nyúlhasson a fogyasztó zsebébe. Ha ugyanis a marketing központjában valóban a vevő áll, akkor a marketingmunka csak olyan termék megvásárlásáról szól, ami egészséges, környezetbarát és valóban szükséges. Amíg viszont egész apparátus igyekszik rávenni az átlagembert olyan cukorral teli üdítőitalok nyakalására, amelyeknek már a címkéjét elolvasva is felborul a ph-

”  
Mindezek ellenére a PR-szakma a saját megszületését egy amerikai újságíró ügyes közvetítő munkájához köti: egy bizonyos Ivy L. Lee képes volt megakadályozni, hogy a sztrájkoló massachusetts-i bányászok ellen a nemzeti gárdát kelljen bevetni.

◆  
A tény, hogy a marketing legkiválóbb szakemberei is elhiszik, mi több, fennen hirdetik azt a csúsztatást, ami szerint a marketingtudomány és -gyakorlat a fejlődése csúcsán elérte, hogy a középpontban a fogyasztó van.

”

értékünk, kampányok sora erőlteti a dohányzást, és álszent módon a méteres betűk mellé alig olvashatóan odaszedik, hogy ártalmas, addig a public relations valóságos diadalmenete mindenkivel elhitetni, hogy valóban minden a fogyasztót szolgálja.

Tehát a PR célja az ismertség és a bizalom megteremtése, a célcsoport megnyerése és biztosítása a szervezet jó szándékáról. A szervezet alatt érthetünk egy kisebb vállalkozást, egy multinacionális céget, egy költségvetési intézményt, társadalmi szervezetet, egy pártot, vagy éppen a kormányt. Célcsoport alatt pedig elsősorban a saját alkalmazottakra, eladószemélyzetre, kereskedőkre kell gondolni, másodsorban pedig a potenciális vevőre.

#### A PR-munka első lépése

Sok szakember szerint a PR-nek két fő területe létezik – és ez egyben olyan felosztás-féle is: a belső és a külső PR, azaz a kommunikáció szervezeten belül és kifelé. Ahány iskola, vagy tanszék, annyiféle felosztás, de abban valamennyien egyetértenek, hogy a legfontosabb kérdés: milyen a belső PR. Ez ugyanis meghatározza a külső PR minőségét.

Az első feladat tehát a belső kommunikációs struktúra kiépítése, mert nélkülül nincsen hatékony kommunikáció kifelé sem.

- *A belső PR*

Az intézményi PR két kulcskérdése a belső információáramlás megszervezése, illetve annak meghatározása, hogy kifelé ki és hogyan adhat információt.

Ez utóbbira tipikus példa volt az a nagy port felvert ügy, amikor egy skandináv tulajdonú világcég magyar igazgatója egyeztetés nélkül nyilatkozott. Nem mondott semmi olyat, ami a cégének ártott volna, mégis fegyelmet kapott.

Őt marasztalták el a cég PR-főnöke helyett, pedig nem a magyar igazgató tehetett arról, hogy nem tudta, meddig terjed a kommunikációs szabadsága.

A szervezeten belül a public relations valamennyi területéért a PR-főnök felelős.

- *Az ideális PR-főnök*

A PR-főnök feladata az intézményi kultúra tervszerű és tudatos kialakítása. Fontos, hogy az embereket

ne csak a pénz vonzza oda, ugyanis az nem elég motiváció és megtartó erő. Ne csak a dolgozó legyen lojális a cégéhez, hanem a menedzsment is a dolgozóhoz. A magas jövedelem ugyanis az emberszabású vezetési stílust nem pótolja.

A vezetési stílusnak pedig meghatározó része a belső információ-áramlás, a beosztottak és a menedzsment kommunikációja.

A hazai gyakorlatban alapvető tévedés, hogy a public relations ügyek a reklámozstályon belül részolyamatként zajlanak, a PR-főnök pedig általában a reklámfőnök beosztottja, afféle előadó.

Dicséretes tény, hogy magas szinten megindult a felsőfokú PR-képzés, ám mint az a fizetős tanfolyamokon általános: aki egyszer befizette a méregdrága iskolapénzt, azt már semmi sem menti meg a végzettséget igazoló okmánytól.

Talán ezekből találkozni huszonéves PR-főnökökkel, akik mondjuk egy tanítói diplomával elvégezték az egyéves iskolát, és kiválóan meg tudnak szervezni egy rendezvényt, ügyesen kibérelnek a termet, megrendelik a bélszínes-libamájás-Chardonnay-s cateringet, úgy gondolják, jól kommunikálnak az ügynökséggel, ám kellő tapasztalat és hozzáértés hiányában képtelenek jól elvégezni a munkájukat.

Az ideális PR-főnök jóval többet tud, mint a reklámfőnök, hiszen azon túl, hogy a reklám alapvető fogásait folyamatosan alkalmaznia kell, értenie kell a protokollhoz, az etiketthez, a humán menedzsmenthez, a szervezetfejlesztéshez, az újságírók lelkivilágához és a média belső működéséhez, de mindenekelőtt kommunikációból kiválóan, messze az átlagon felülnek kell lennie. Ez azonban nem lexikális tudásra épül, tehát semmilyen tanfolyamon nem tanulható meg.

A jó PR-főnök első számú erénye a konfliktuskezelő készség és a mindenkinél jobb empátiás képesség. A belső PR eszközeinek hatékony alkalmazása ugyanis erre épül(ne). A belső PR pedig annál jóval fontosabb (lenne) mint ahogyan azt a gyakorlatban sok cégnél „letudják”.

#### A belső PR eszközei

##### • Háziijság (intézményi lap).

A fénymásolt, igénytelen hírlevélről kezdve a műnyomóra négy színnel nyomott magazinon át az elektronikus információs rendszerig (E-mail) sok

mindennel találkozhatunk. Nagyon fontos, hogy az információk naprakészek legyenek, vagy ha ez nem lehetséges, akkor legalább hetente kétszer mindenki hozzájusson a fontos hírekhez. A folyosói pletykák okozta negatívumok egy részének a menedzsment azonnal veheti elejét, ha elébe megy az eseményeknek és első kézből tájékoztatja a munkatársakat.

Talán a leghatékonyabb a számítógépes hálózat, amennyiben mindenkinek kötelessége naponta legalább egyszer megnéznie a saját postafiókját, illetve a nyilvános hirdetőtáblákat is, és ezt ellenőrzi is, meghez hozzá megfelelő retorziókat alkalmazva.

A menedzsment döntéseinek és az eléjük kerülő pénzügyi adatok nyilvánosságra hozandó részét a titkárság vezetője, a személyzeti ügyeket (X kilépett, Y-t előléptették) az illetékes vezető, a funkcionális kérdéseket (holnap nem lesz melegvíz, kedden zárva lesz a büfé) a gondnok viszi be az információs rendszerbe.

A legkevésbé hatékony a havonta megjelenő, igényes külsejű belső lap, mert a hosszú átfutási idő és a kötött megjelenés miatt nem képes aktuális lenni.

Ennek egyébként nagy veszélye, hogy megtelik termelési hőskölteleményekkel, illetve az első három ember fotóival és a róluk szóló vég nélküli, érdektelen beszámolókkal. Sok helyen a főnökök elvárásait teljesíti a PR-főnök, de még több intézménynél ezzel akar jó pontokat szerezni. Pedig ebben a körben is érvényes Lee Iacocca, az amerikai sztármenedzser kis versikéje:

*Ha a tulaj nyugós, dohog,  
cégtáblája legyen nagyobb.  
Ha a vevő fogát szívja,  
egy kép a gyárról megnyugtatja.  
De csak ha a tető szakad rátok,  
reklámozzátok a pofátok!*

##### • Faliújság.

A rendszerváltozás idején gyakran lehetett hallani, hogy azért meg kellene őrizni az értékeket. A vállalati faliújság feltétlenül ebbe a kategóriába tartozik. Előnye, hogy néhány perces átfutási idővel megjeleníthető rajta minden, ami fontos, hátránya, hogy ellenőrizhetetlen (ki tette ki a levelet, ki vette le és miért, ki olvasta és mikor), továbbá hogy illetéktelenek (vendégek, látogatók, takarítók) is hozzájuthatnak az információkhoz.

##### • Nyomtatványok.

Amerikai kutatások szerint a vevőkörnek készített prospektussokkal egyenértékűek a munka-

Találkozni huszonéves PR-főnökökkel, akik kiválóan meg tudnak szervezni egy rendezvényt, ügyesen kibérelnek a termet, megrendelik a bélszínes-libamájás-Chardonnay-s cateringet, ám kellő tapasztalat és hozzáértés hiányában képtelenek jól elvégezni a munkájukat.

Ez nem lexikális tudásra épül, tehát semmilyen tanfolyamon nem tanulható meg.

helyről, az irodáról, az épületről, a gyártósorról, a műhelyről készített, igényes kivitelű nyomtatványok. A munkatársak elkötelezettségét erősíti, ha környezetükben fel tudnak mutatni valami olyat a saját munkakörülményeikről, amire büszkék lehetnek.

Egy érdekes kísérlet meglepő eredményt produkált. A Kaliforniai Ergonómiai Intézet egy gépgyár dolgozóinak munkakörülményeit és az egyes intézkedések hatékonyságát vizsgálta. A szürke falakat zöldre festették, mire a termelékenység a következő negyedévben 3-4%-kal nőtt. Ezután a zöld falakat átmázták világoskékre, ami újabb 6-8% növekedést eredményezett. Három hónappal később a csarnok sárga színben pompázott, amitől a dolgozók munkakedve újfent növekedett. Ezt követően a terem visszakapta az eredeti, szürke színt. És a munka hatékonysága újra csak nőtt.

Az ezt követő mélyinterjú vizsgálata kimutatta, hogy a más és más színek eltérően hatnak a munkakedvre, de amikor újból szürkére festették a falakat, a munkások ezt úgy értelmezték, hogy a menedzsment megint tett valamit a komfortérzésük érdekében, és ez hatékonyabb munkára ösztönözte őket. Így válhat egy egyszerű festés-mázolás komoly belső PR-tényezővé, hiszen pozitív üzenetet hordoz.

• *A házi zártláncú tv vagy rádió* még nyugaton sem terjedt el igazán, mivel nagyon drága és a felmérések szerint nincs is olyan nagy hatása.

• *A házi telefon* többre való, mint egyszerű beszélgetésekre. A dolgozókkal való kommunikációra odafigyelő menedzsment lehetővé teheti, hogy akár folyamatosan, akár egy megadott időpontban valaki foglalkozzon a munkatársak személyes problémáival. Működhet ezen a vonalon akár egy „gőzlevezető” üzenetrögzítő is, amire névvel, vagy név nélkül rá lehet mondani a problémákat, esetleges panaszokat.

Ez persze csak akkor hatékony, ha minden üzenet megnyugtató „kezelést” kap. Hiába építenek ki a PR-főnök javaslatára egy ilyen rendszert, ha az illetékes a felvetett problémákra elfoglaltsága miatt csak két-három hetes késéssel reagál, akkor az inkább öngól, mint PR-fogás.



A szürke falakat zöldre festették, mire a termelékenység a következő negyedévben 3-4%-kal nőtt.

Ezután a zöld falakat átmázták világoskékre, később a csarnok sárga színben pompázott. Ezt követően a terem visszakapta az eredeti, szürke színt.

És a munka hatékonysága újra csak nőtt.

A munkások ezt úgy értelmezték, hogy a menedzsment megint tett valamit a komfortérzésük érdekében.



Fontos, hogy adott időben az emberek szabadon bemehessenek a vezetőkhez, az ajtó ilyenkor nyitva legyen.



Minden igazgatótanácsi ülés után a PR-es összeállíthat egy 3 perces kommunikét, amit üzenetrögzítő vagy hangpostafiókon keresztül minden belső ember meghallgathat, esetleg elmondhatja a véleményét.

• *Az ötletdoboz* hasonló funkciót lát el, mint a telefonos rendszer, de jóval kezdetlegesebb. Az anonimitás miatt talán bizalmasabb hangvételű közléseket tesz lehetővé, mint a telefon, mert a hangja alapján bárki könnyen azonosítható,

• *Vezetők találkozója* a dolgozókkal. Ha ez nem formális és elég gyakori, továbbá a vezérigazgató (főtitkár, miniszterelnök stb.) nem csak kezét fog az embereivel, nem szónokol nekik és nem kioktató, akkor eredményes lehet. A PR-főnöknek meg kell szerveznie olyan látogatásokat, amikor a vezető kérdez és információt gyűjt, ami erősíti a dolgozók lojalitását a

céghez, továbbá a menedzsment számára közvetlen adatokkal szolgálhat a következő döntésekhez.

Ugyanebben a körben fontos, hogy adott időben (mondjuk minden csütörtökön 10 és 11 óra között) az emberek szabadon bemehessenek a vezetőkhez, az ajtó ilyenkor nyitva legyen.

• *Közös rendezvények*, úgymint kirándulás, mozi, színház, ünnepi vacsora, kis kiállítások, elkötelezettség-erősítő összejövetelek – mind hatékony belső PR-eszközök, amelyek az eredményes együttműködést, a belső információ-áramlást és a jó légkör kialakulását és fennmaradását szolgálják.

• *Beszédek*. Szükséges, hogy minden szervezetnek legyen legalább egy olyan ügyeletes kommunikátora, aki hiteles és népszerű ember a cégnél, karizmatikus egyéniség és jó szónok, hiszen egyes információkat csak így lehet megfelelően közölni.

A PR-főnöknek kötelessége biztosítani a belső információ-áramlást, minden irányba. Jusson el a menedzsment részéről minden fontos információ a legutolsó emberhez is és tudjon a menedzsment minden olyan kérdéstről, illetve tényről, ami a döntési folyamatban releváns.

## A külső PR

Ha a PR-főnök megteremtette intézményei összes PR formáját, akkor bátran gondolhat a külső kapcsolatokra. A fentebb felsorolt kommunikációs események eredményesen alkalmazhatók a külső kommunikációban a következő területeken.

### • Ágazati- és szakmai kapcsolatokban.

Az egészséges információ-áramlás érdekében kiemelkedő fontosságú, hogy egy szervezet gyakran szerepeljen a megfelelő fórumokon. Ehhez meg kell jelenni az illetékes kamara rendezvényein, ott fel kell szólalni, esetleg megszervezni, hogy valamelyik munkatársunk a saját területéről egy kis előadás keretében számoljon be, ismertette a publikus eredményeket és felvetve egyes problémákat.

Egy jó PR-főnök maga is kezdeményezhet ilyet és egy jól kitalált rendezvény olykor jóval többet hozhat a konyhára, mint egy tízmilliós reklámkampány.

Engedtessek meg egy kiváló hazai példára hivatkoznom: éppen egy éve a nyomdaipar egyik hazai szervezete meghirdetett egy szakmai szemináriumot, amelynek programjába beépítették az egyik támogató cég telephelyének meglátogatását.

A rendezvényre még az állóhelyek is elkelték, az előadók kitettek magukért és a rendezvény úgy vonult be a történelembe, hogy még azok is egy életre megjegyezték a cégről közzétett legfontosabb információkat, akik nem tudtak részt venni a szemináriumon.

### • Pénzügyi kapcsolatokban.

Nemrég egy cég vezetőjének születésnapjára fogadásán a meghívottak között volt a számlavezető bank két magas beosztású munkatársa, de még a napi adminisztrációt végző ügyintéző is.

A vendéglátó hangsúlyozta, hogy egymásra vannak utalva, ezért igyekszik megteremteni az átlagosnál közelebb, már-már baráti kapcsolattartás feltételeit. Ugyanígy fontosnak tartja a jó viszonyt a pénzügyi hatóságokkal (nem ide tartozik az adóhivatali dolgozók gyermekeinek balatoni táboroztatása) és a befektetőkkel.

### • Public affairs (közügyek kezelése).

Addig is, amíg ennek valaki meg nem alkotja a magyar megfelelőjét, kénytelenek vagyunk ezt a kifejezést használni.

A public affairs névvel azt a tevékenységet illetik a szakemberek, amikor is egy szervezet megvizsgálja, hogy működése milyen gazdasági, társadalmi, vagy politikai csoportosulásokat érint, melyekre van hatással, vagy melyek vannak befolyással a tevékenységére, és ezekkel kommunikációt folytat.

Magyarországon ez elsősorban kormányzati és önkormányzati kapcsolatokat jelent, ide tartozik a lobbizás, a szűkebb környezettel való kommunikáció, pl. a környéken lakók, vagy az érintett NGO-k (Non Government Organisation, azaz nem kormányzati szervezetek, úgymint Duna-kör, Vállalkozó Nők Klubja stb.) Ebbe a kategóriába tartozik az a sajtótájékoztató, amit a Dunaferr egy vásár alkalmából a Hungexpo vezérkarával közösen tartott és erre meghívták az ipari minisztert is.

Hogy pontosan megkülönböztethessük a PA-t és a PR-t, ismét vegyünk egy konkrét példát.

Nagy vihart kavart, amikor egy multinacionális cég karácsonyra ki akarta dekorálni a Lánchidat. Maga az ötlet, hogy átvállalnak a Fővárosi Önkormányzat költségvetéséből egy tételt, az tiszta PR, ám ezt megvalósítani, azaz eladni a Fővárosi Önkormányzatnak és a közvéleménynek, az PA.

Az már hazai sajátosság volt, hogy egyes önkormányzati képviselők megvétózták a javaslatot, mondván, hogy senki ne reklámozza a termékét a világörökség egyik részét kihasználva (nehogy bárki meglássa a Lánchidat külföldön) és a multi fricskája volt válaszul, hogy csak beépítették a reklámjukba a Lánchidat, számítógéppel szimulálva azt a dekorációt, amit végülis élőben nem láthatott a pesti polgár.

### • Médiakapcsolatok.

Ez a kérdés sokkal bonyolultabb annál, semmint hogy néhány sorban el lehessen intézni. Cikkünk célja,

hogy ki-ki a saját környezetének és lehetőségeinek megfelelően új ötleteket merítsen az itt olvasottakból, ezért álljon itt egy-két - bizvást használható - gondolat.

#### - Fizetett PR-cikk?

Ez olyan, mint a fából vaskarika. Természetesen sokan veszik igénybe a médiát hivatalos, vagy nem hivatalos pénzmozgással nem közérdekű hírek közzétételére, de ez inkább burkolt reklám, mint PR és könnyen hitelét veszítheti mind a megrendelő, mind a médium. Nem egy színes gazdasági folyóirat bukását okozta, hogy

Egy jó PR-főnök maga is kezdeményezhet, és egy jól kitalált rendezvény olykor jóval többet hozhat a konyhára, mint egy tízmilliós reklámkampány.

Nem egy színes gazdasági folyóirat bukását okozta, hogy mást sem lehetett olvasni benne, mint fizetett vállalkozói sztorikat. Egy idő után ez senkit nem érdekelt.



mást sem lehetett olvasni benne, mint fizetett vállalkozói sztorikat. Egy idő után ez senkit nem érdekelt.



**A krízishelyzetekre ELŐRE fel kell készülni, kidolgozva a lehetséges megoldásokat.**



**A problémát soha nem szabad leplezni, vagy letagadni, de a megoldást kell hangsúlyozni.**



*- Csináljunk eseményt!*

A PR-főnök feladata, hogy a szervezetében lezajló eseményeket megfelelően tálalja kifelé és ha szükséges, akkor gyártani kell olyan történeteket, amelyek a nyilvánosság számára fogyaszthatók. Kitalálhat, megcsinálhat bárki egy személyt, egy figurát és a róla szóló történetek, vagy hozzá kapcsolt események közzététele eredményesebb, mint egy óriási reklámkampány. Vigyázni kell azonban arra, hogy a történet ne váljon külön a szervezettől, vagy a terméktől, mert ha önálló életet él, akkor fölöslegessé válhat az egész. Az USA egyik macskaeledel-gyártója egy reklámkampányához kitalálta Morrisset, a Macskát. PR-ügynökségük továbbfejlesztette az ötletet, és tömegmozgalmat indított, amelynek keretében díjat kapott az a macska, amelyik a legjobban hasonlított Morrishoz, Morris-életrajzok és Morris macskaápolási módszerek jelentek meg könyv és periodika formájában, Morris alapítvány jött létre a szegény, kóbor macskák örökbefogadása céljából.

A mozgalom sokáig szép eredményt hozott a cégnek, ám egy idő után a macskaimádók el is felejtették, hogy ez tulajdonképpen egy céghez, illetve a termékéhez kapcsolódik. A Morris-ügy elszakadt szülőitől, PR-értéke megszűnt.

*- Legyen saját újságírónk!*

Érdekelte kell tenni néhány újságírót abból a célból, hogy könnyebben közölhessünk fontos információkat. Nem anyagilag persze, mert akkor elvész a PR-főnök és olykor az egész szervezet hitele. Olyan kapcsolatot kell kialakítani, aminek ápolása az újságírónak is érdeke. Ne felejtjük el, hogy számára az információ a legfontosabb! A megfelelő hírekkel, háttéranyagokkal, informális csatornákon megszerzett értesülésekkel segíthetjük a munkáját, amiért inkább hála, mint egy odacsúztatott borítékért.

*- Csak az igazi hír igazán hír!*

Ne keressük a megjelenés lehetőségét olyan ügyekkel, amelyek nem igazán fontosak a nyilvánosság számára. Egy új termékünk megjelenése a piacon, vagy egy

részeredmény elérése nekünk nagy esemény, de ki más érdekel rajtunk kívül. Nem szabad abba a hibába esni, amit sokan elkövetnek, hogy minden héten sajtótájékoztatót tartanak, akár van közölnivalójuk, akár nincs.

## A kríziskommunikáció

A médiakapcsolatokhoz hasonlóan önálló tanulmányt érdemelne, ezért újfent csak néhány fontos gondolatra szorítkozhatunk, a kríziskommunikáció 4 legfontosabb szabálya alapján.

- A krízishelyzetekre ELŐRE fel kell készülni, kidolgozva a lehetséges megoldásokat. Egy SWOT analízis (felméri egy szervezet gyenge és erős pontjait, a lehetőségeket és a veszélyeket) során feltételezett váratlan eseményre felkészülve el kell készíteni a megoldás forgatókönyvét.

- A készülségi team 3-4 emberből áll, aki pontosan tudja, hogy mi a feladata. A reakció kidolgozásáig teljes a hírzárlat, házon belül is, ugyanis egy meggondolatlanul fecsegő munkatárs felmérhetetlen károkat okozhat.

- A problémát soha nem szabad leplezni, vagy letagadni, de a megoldást kell hangsúlyozni. A kényes kérdések rövidre zárásával elejét vehetjük a válság elmélyülésének.

- A közzétételekre szánt megoldás legfeljebb 3 üzenetből áll, ezeket kell ismételtetni, visszatérően hangsúlyozni.

A szakirodalom kedvelt példája a Tylenol-ügy. Történt egyszer, hogy az USA legnépszerűbb migrén elleni gyógyszerét egy műkedvelő megmérgezte, azaz néhány dobozba sztrichnint csempészett, ami egy házaspár életébe került. Az orvosságot forgalmazó Johnson&Johnson AZONNAL visszavonta a piacról a készleteket és saját költségén több milliárd fiólat vizsgált át, majd ezt közzétette. Az eredmény: az emberek bizalma a termék és a cég iránt erősödött, hiszen a PR-kampány azt a hitet erősítette meg, hogy garantáltan hatékony, átvizsgált terméket vásárolnak, ami nem lehet rossz.

Köztudott, hogy a tudatos PR-tevékenység sokat javíthat egy szervezet goodwilljén, ami az eredményes működés szempontjából nagyon fontos. Mégis, még a fejlett országokban is, problémás időszakban ez az a terület, amelynek költségvetését azonnal megnyirbálják.

Lehet egy vállalkozás sikeres a PR eszközei nélkül is. A mind gyorsabban változó piaci környezetben azonban tartósan felszínen maradni jól működő közönségkapcsolatok nélkül szinte lehetetlen.

*Szerzőnk marketingtanácsadó*