

PUBLIC RELATIONS

BEVEZETŐ

A korszerű gazdaságot az állandóan növekvő termelés jellemzi. Alapja a modern technológia és munkaszervezés, a tőkekoncentráció, a tömeg- és sorozattermelés.

Mindezek aránytalanságot és változást idéznek elő a kínálat és a kereslet kölcsönös viszonyában, amely konkurenciát feltételez az országok, gazdasági csoportok és vállalatok között. Ennek következtében a vállalat üzletpolitikájában természetes a marketing koncepció, amely az utóbbi időben domináns szerepet játszik a piacilag fejlett gazdaságok vállalataiban.

A marketing egész sor olyan funkcióból és tevékenységből tevődik össze, amelynek célja a termelés és a fogyasztás összekötése. A marketing középpontjában a fogyasztó áll kívánságaival, követelményeivel és szükségleteivel, melyeket a vállalat termékekkel vagy szolgáltatásokkal elégít ki úgy, hogy egyidejűleg bizonyos eredményeket (effektusokat) ér el.

Tehát a korszerű gazdaságban az előrehaladást úgy biztosíthatjuk, ha elfogadjuk a fogyasztóra irányuló aktív piaci politikát. Az ilyen üzleti politika a marketinggal egyenértékű. Alapja a többi között a vállalat és a közvélemény kölcsönös viszonya, melyet a marketing terminológiájában public relationsnak neveznek.

A public relations szélesebb tevékenységi kört ölel fel, mint a reklám, amely a marketingnek csak egyik funkciója. A public relations a marketing része. Célja, hogy sokoldalú tájékoztatási rendszerrel hasson a közvéleményre, hogy megnyerje egy eszmének vagy valamilyen ügynek. Az így biztosított közvélemény felfogása és magatartása, a foganatosított intézkedések és az elfogadott mércék a társadalmi, politikai meg gazdasági életben érezhetőek, és különösen a korszerű vállalatfejlesztésben fontosak.

1. A PUBLIC RELATIONS FOGALMA

A public relations (a további szövegben pr rövidítéssel jelölve) angol kifejezés, amelyet nehéz lefordítani nemcsak magyar, hanem más nyelvre is. Mind a public relations, mind a marketing szót már sokan megkísérelték magyarral helyettesíteni, de leggyakrabban mégis az angol kifejezést használják azzal, hogy a pr fogalmát és lényegét próbálják megmagyarázni.

A német szakirodalomban a pr fordítása eredményeként négy kifejezés ismeretes és elfogadott. Öffentlichkeitsarbeit, Meinungspflege, Kontaktpflege és Vertrauenswerbung.

A francia szak- és tudományos irodalomban a pr-t egyszerűen „megfordították” és relations publiques-ként használják.

Mások, talán a legtöbb nyelvben, megmaradtak az eredetnél (pl. Svédország, Norvégia stb.). A magyar nyelvben is ez tűnt a legcélszerűbbnek.

A jugoszláv szakirodalomban gyakran lefordítják a pr-t: „kapcsolat a közvéleménnyel” (odnosi sa javnošću). Mégis talán leggyakrabban a pr kifejezést használják.

A pr meghatározása vagy megmagyarázása korántsem egyszerű feladat, mert ahány szakértője és alkalmazója van, annyi a definíciója. A különböző szakkönyvekben is eltérőek a pr meghatározásai. Edward L. Bernays, az USA egyik elismert public relations szakértője egy alkalommal megkérdezett egyetemistákat, hogy mit értenek a pr fogalmán? Sok választ kapott. Közöttük voltak a következők is:

- a helyzet megjavítása céljából emberek, intézmények vagy a közönység csoportjai közötti kapcsolat analízise,
- olyan kapcsolat, amely előmozdítja az emberek és az ipar közötti összhang megteremtését,
- olyan tevékenység, amelynek célja a nagyobb eladás,
- embertársainkról tájékoztat stb.

Ezek a válaszok azt mutatják, hogy még az USA-ban sem fedik egymást a pr definíciók.

Edward L. Bernays jelentésén a következőket érti:

1. A közvélemény tájékoztatása.
2. A közvélemény olyan meggyőzése, amely egyúttal kedvezően módosítja magatartását és tevékenységét.
3. Törekvés az intézmény és a közvélemény, illetve a közvélemény és az intézmény közötti magatartás koordinálására.

Paul Garret, a General Motors alelnöke már 1938-ban megfogalmazta egyik beszédében a pr-t: az emberi szellem alapvető magatartása, a legfelsőbb vezetés filozófiája, amely a vevő érdekeit tartja a legfontosabbnak a gazdasági döntéskor.

Az amerikai Public Relations Intézet meghatározása szerint a pr át-

gondolt, kitervezett és támogatott kapcsolat, amely a vállalat és a nyilvánosság közötti kölcsönös megértésre törekszik.¹

Dr. Fridrih Korte szerint a nyilvánosság és azok között, akik a közvéleménnyel kapcsolatot teremtenek, létrejön egy bizonyos „bizalmassági híd”, amely a vállalat és a közvélemény közötti állandó információmozgáson alapul, meg fordítva. Az információ körforgása

- hatást gyakorol a közvélemény álláspontjára, és
- felmérhetővé teszi a közvéleménynek bizonyos eszmékről és jelenségekről kialakított elképzeléseit.²

Az európai public relations szakértők közül a svájci Emil Graber a pr-t a következőképp fogalmazza: A pr a vállalatoknak a közvélemény alakítására irányuló politikája. (Die Politik der Unternehmung zur Pflege der öffentlichen Meinung)

Sam Black, a pr angol szakértője így ír: „A pr célja, hogy a kölcsönös megértésnek olyan kétszernős módszerét hozza létre, amely az igazságon, az ismereteken és a teljes tájékoztatáson alapul.”^{2a} A német marketing szakirodalom kiemelkedő képviselői — Nieschlag, Dichtl és Hörschgen — szerint a reklám eszköze.³

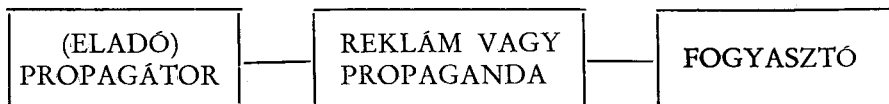
Érdekes még megemlítenünk az Encyclopedia of Advertising magyarázatát, amely szerint a pr a „kommerciális osztály, egyesület, szövetség, ipar vagy más szervezet tevékenysége, amely egy vagy több embercsoportra irányul, mint például alkalmazottak, fogyasztók és részvényesek, s amelynek az a célja, hogy a szervezet politikája iránt bizalmat és megértést tanúsítsanak a médiumok (pl. sajtó, rádió, évi jelentések és hasonlók) által”.⁴

Nálunk a „pr nem elkülönített funkció a vállalatban, hanem különböző tevékenységekből álló egész, mellyel felkeltik a közvélemény vásárlási kedvét, és fokozzák érdeklődését a vállalatnak a piacon való fellépése és tevékenysége iránt, valamint segítik állásfoglalását a különféle jelenségekkel kapcsolatban, amelyek társadalmi, politikai és gazdasági életünkben, különösen az öngazgatásban adódnak.”⁵

A szakirodalomban gyakran olvashatunk olyan álláspontokról, hogy a pr a klasszikus reklámból kifejlődő korszerű gazdasági propaganda. E téves felfogás elkerülése végett szükséges határvonalat húznunk a pr, illetve a reklám és a propaganda között. Rodger⁶ szerint a korszerű propaganda olyan meggyőző erejű, hogy a médiumok segítségével tájékoztatja a tömeget. Az a célja, hogy megváltoztassa a fogyasztó álláspontját vagy magatartását a termék, a szolgáltatás, valamint a propagandát kifejtő intézmény, illetve személy iránt.

Feladata az eladást motiváló információ terjesztése. Ugyanakkor olyan tényeket továbbít, eszmét sugall, amely a potenciális vevőre és fogyasztóra hat. Ezzel meggyorsítja a fogyasztást, kezdeményezi és növeli a keresletet, vagyis hozzásegít a tömeges fogyasztáshoz. Ebből látható, hogy a propaganda és a reklám általában egyoldalú kapcsolat, mivel ez az az eszköz, amelyet a propagátor (eladó vagy gyártó) úgy használ fel a fo-

gyasztóval szemben, hogy rákényszeríti „nézetét” vagy a vásárlói „magatartást”, tekintet nélkül arra, hogy a vevőnek mi a véleménye. Az egyoldalú kapcsolatot, a következő séma is mutatja:



A pr sémája a fentivel ellentétben a következőképp ábrázolható:



Ebben az esetben a vállalat vagy intézmény egyrészt tájékoztatja a közvéleményt, másrészt maga is tájékozódik hangulatáról, elképzeléseiről és kívánságairól. Ez a kétoldalú kapcsolat akkor alakul ki, ha a kontaktus egyik csatornáján gondoskodnak arról, hogy a közvélemény megismerje a vállalat lehetőségeit, termékeit, fejlesztési tervlátait. A másik csatornán arra törekednek, hogy a számukra fontos embercsoportok véleménye, panasza, igénye eljusson a vállalathoz. Ritka az az eset, amikor a pr célja a közvetlen árueladás előmozdítása.

A propagandához és a reklámhoz viszonyítva a pr nem, vagy alig használ új eszközöket a kitűzött cél elérésére. Eszközei elsősorban a tömegtájékoztatás szabvány médiumai: nyomtatvány, kiállítás, hirdetés, ajándék, direct mail, stb.

Az eddig ismertetettek alapján látható, hogy a pr több a propagandánál vagy a reklámnál.

A pr a vállalatnak vagy a szervezetnek az a törekvése, hogy a kétoldalú kapcsolat révén a közvéleményt mindig a tényeknek és az igazságnak megfelelően tájékoztassa; tájékozódhasson, tevékenységet módosíthasson és magatartást koordinálhasson, bizalmat ébresszen és élvezzen. Tervszerű és céltudatos tevékenység. A rendelkezésére álló eszközöket és módszereket egymást kiegészítő módon alkalmazza, hogy sikeresen fenntartsa a kapcsolatot a vállalat és a közvélemény között.

Ideális körülmények között a vállalat vagy a szervezet megalakulásával egyidőben kezdődik a pr tevékenysége is.

Legfontosabb összetevői a:

- folyamatosság, tervszerűség,
- kétoldalú kapcsolat,
- tájékoztatás,
- tájékozódás,
- a tevékenység módosítása,
- a magatartás koordinálása.

2. A PUBLIC RELATIONS RÖVID TÖRTÉNETE

A pr eredetét és fejlődését könnyebb vizsgálnunk, ha alkotó elemeit ismerjük.

A pr-elemek olyan idők, mint az emberiség. Az ember társas lény. A fejlődés minden fokán kapcsolatban állt más emberekkel vagy embercsoportokkal. Igaz, ez a kapcsolat még nem nevezhető publicnak, csupán személyinek. Ismeretes azonban, hogy a piac, és a technika fejlődése, a törzsek és a népek közötti kapcsolatok kiépítése, tájékoztatás és tájékozódás nélkül; az emberek és népek együttélése magatartásuk koordinálása és tevékenységük módosítása nélkül megvalósíthatatlan. Különb, ezekkel a problémákkal a gazdaságtörténet már bővebben foglalkozott, és a belőlük eredő kérdések és válaszok már mindannyiunk számára ismertek.

A pr tartalma csak a múlt század vége óta ismeretes, ami érthető is, ha tudjuk, hogy a kapitalista gazdaságnak teljes egészében megfelelt a klasszikus értelemben vett reklám és propaganda, mindaddig, amíg megfelelő értékesítési lehetőségeket biztosított. A század eleji sztrájkhullámok miatt mind gyakrabban emlegették a közvélemény irányításának szükségességét, hogy biztosítsák a termelés és az értékesítés zökkenőmentes lebonyolítását.

A múlt század elején merült fel az igény a „közhangulat” kedvező megváltoztatására, vagyis a pr fejlesztésére. A pr értelmi szerzője Ivy Ledbetter Lee fiatal amerikai újságíró. 1906-ban az amerikai bányáiparban hatalmas sztrájk kezdődött. Ivy Ledbetter Lee a sztrájkok megszüntetésére két feltételt ajánlott, amelynek az volt a célja, hogy a közvéleményt tájékoztassa a kialakult helyzetről.

1. Ha szükséges, a sztrájkolók előtt fel kell tárni a tényeket.
2. Állandó kapcsolatot kell létesítenünk a legfelsőbb vezetés és a sajtó között.

Ezek a feltételek forradalmi újdonságot jelentettek a közvélemény tájékoztatásának módszereiben. Ezek voltak eredetileg az első, a pr megeremtésére irányuló lépések. Lehetővé vált a nyilvánossággal felvett kapcsolat ápolása, a jobb és hitelesebb tájékozódás és tájékozottság, amelynek célja a magatartás koordinációja és a tevékenység módosítása (az utóbbi kisebb arányban).

Ivy Lee módszere hamar felkeltette más amerikai vállalatok figyelmét, és már 1906-ban felkérte őt a Pennsylvániai Vasúttársaság a közvélemény módosítására. A sokszoros milliomos J. D. Rockefeller, és Armour és Company, a Portland Cement, a Crysler és más vállalatok, személyek is hasznosították módszerét.

E század harmincas éveitől az amerikai egyetemeken új tantárgyat vezettek be, a pr-t. A II. világháború óta az amerikai gazdasági életben a pr megerősödött. Már 1949-ben 4000 amerikai vállalatban volt pr-osztály,

és mintegy 500 független pr-rel foglalkozó vállalat jött létre, amely tanácsadással és munkatervek kidolgozásával foglalkozott.⁷

1945-ben 21 egyetemen oktatták a pr-t, 1948-ban pedig már 62 amerikai egyetem vette fel tantervébe.⁸

A legjelentősebb egykori és mai pr-szakemberek közül megemlítjük a következőket: T. Ross, J. Hill, C. Robinson, V. Burnett, F. Waltmann, A. Hall, F. Mason, G. Hamond, J. Cope és mások.

Az 1950. év nagy változást hozott a modern és ma is felhasznált pr-ben, nemcsak az amerikai, hanem más országokban is. Hihetetlen gyorsasággal növekedett a pr-rel foglalkozó intézmények és szakemberek száma. Ez különösen érvényes az USA-ra, a pr bölcsőjére.

Az egyesített „Public Relations Society of Amerika”, amelynek központja New Yorkban van, 1966-ban már 5300 tagot számlált.⁹

A szövetség feladata a pr alkalmazásának elterjesztése, az oktatás és továbbképzés, valamint a pr-szakértők minősítése.

Érdekes még pár szóval említést tennünk a pr-nek néhány európai országban való elterjedéséről és fejlettségi szintjéről. Az angol pr-történeteszek szerint gondolata 1911-ben merült fel, de alkalmazása csak a negyvenes években kezdődött. A pr intézet (Institute of Public Relations) 1948-ban alakult meg Londonban. Az USA után Anglia volt az az ország, amelyik a többi országhoz képest legnagyobb mértékben átvette és alkalmazta a pr-t.

A francia Public Relations Szövetséget 1949-ben alakították meg Párizsban. A neve La Masion de Verre, „üvegház”. Az elnevezés a több mint száz esztendővel ezelőtt élő francia filozófustól és szociológustól, Auguste Comté-tól származik, aki szerint az üzleti vállalkozásnak olyan tisztának és átlátszónak kell lennie, mint az üvegháznak. A vállalat vezetőségének kötelessége, hogy tájékoztassa a közvéleményt. Franciaországban 1964-ben hivatalosan is elismerték a pr-t mint foglalkozást és a pr-szakértőt mint szakembert. 1966-ban a francia pr szövetség már 500 tagot számlált.¹⁰

A Német Szövetségi Köztársaságban a Deutsche Industrie und Handelstag sajtóosztályának keretében 1951-ben megalakították a pr-osztályt „Abteilung für Öffentlichkeit” néven. Ezzel kapcsolatosan újból meg kell említenünk, hogy a német irodalomban és gyakorlatban a pr-t négy kifejezés határozza meg: Öffentlichkeitsarbeit (nyilvános munka), Meinungspflege (a vélemény ápolása), Kontaktpflege (a kapcsolat ápolása), Vertrauenswerbung (a reklám iránti bizalom). A szinonímák lényege a pr lényege, vagyis bármely kifejezés használatánál a pr módszereit és eszközeit használják fel. A német pr elméleti alapjait 1951-ben H. Gross fektette le a „Moderne Meinungspflege”-ben. 1958-ban megalakult a Deutsche Public Relations — Gessellschaft, amely akkor 300 tagot számlált.

A pr minden gazdasági ágazatban dinamikusan fejlődik. Különösen a gépkocsigyártó iparban alkalmazzák szakértőit.

A szocialista országokban még sok helyütt arról folyik a vita, hogy a pr alkalmazható-e a szocialista gazdaságban.

A szakirodalomban olyan vélemények is találhatók, melyek szerint a pr megjelenése összefügg a tudományos szocializmussal, ugyanis már Marx, Engels és Lenin is megértette és felhasználta a pr lényegét, habár nem nevezte meg. Lenin például számtalan röplapot, újságcikket, könyvet írt, beszédet mondott, és elbeszélgetett a munkásokkal (human relations) tájékoztatásuk végett. Le is rögzítette a pr módszereit, a tájékoztatást, a tájékozódást, a vezetők és a párttagok, a párttagok és a párton kívüli munkások kapcsolatát, a pártmunka módosítását stb. Gyakori állítás, hogy a Lenin és a párt által kialakított public relations módszerek nélkül nehezen valósulhatott volna meg a világ első szocialista állama.

A piacra irányított gazdaságokban mind több és több cikk, rövid tanulmány, előadás jelenik meg a pr sikeres alkalmazásáról. Példaként megemlíthetjük Lengyelországot, Magyarországot és Csehszlovákiát. A múlt év első felében Budapesten tartottak egy konferenciát, amely egy sorozat megjelentetett tanulmány és szerény kezdeményezés eredménye volt. Az utóbbi években mind gyakoribb és ismertebb lett a pr-gyakorlat a magyar iparban is.

2.1. A public relations helyzete Jugoszláviában

Nálunk a pr a marketing részeként újkeletű. Az öngazgatás bevezetése és a gazdaságban elfogadott piaci magatartás számít a pr-gyakorlat kezdetének. Sajnos még ma sincs jelentős és eléggé hangsúlyozott szerepe, habár a mai társadalmi, gazdasági és politikai fejlettségi szinten a gyors és komplex pr felhasználása nélkülözhetetlen. Az öngazgatás alapján tovább fejlesztett társadalmi viszonyokban, a tervszerű piaci gazdálkodásban szükség van egy jó, a közvéleménnyel való kapcsolat ápolására és tökéletesítésére alkalmas tájékoztatási rendszerre.

Nálunk a pr-nek nagyobb a szerepe a politikai életben, mint a gazdaságban. Némely nem termelő ágazatban (mint pl. az egészségügyben, a kultúrában és az oktatásban) még mindig embrionális állapotban van, habár a közvéleménynek a fent említett területekkel kapcsolatos álláspontja némely kérdésben óriási értékű az egész társadalom szempontjából.

Helyzetének oka abban rejlik, hogy a pr-t, vagyis a marketing részét hosszú ideig a gazdasági propaganda integrális elemének tekintették. Sőt, gyakran a reklámmal és a propagandával azonosították. Ma már részben ismert, hogy a propaganda hatásköre a termékek és szolgáltatások értékesítéséhez tartozik, és hogy ez egyik eszköze a pr-célok elérésének. A pr elsőrendű feladata az egész vállalati gazdaságpolitika ismertetése.

Tehát rendszeresen ápolja a közhangulatot, ennek érdekében felhasználja az erre a célra előkészített nyomtatványokat, a különböző infor-

mációkat és üzeneteket a közvélemény álláspontjának elfogadása végett. Ez a korrektívum a különböző programok megvalósításához szükséges.”¹¹

Nagy azoknak az elemeknek a száma, melyek gazdaságunkban gátolják a pr használatát. Ezek közül csak néhányat említünk: szakember- és pénzhiány, az ilyen tájékoztatási rendszer felhasználásában való járatlanság stb. Habár a felsorolt hiányosságok nem jelentéktelenek, fennáll a reális lehetőség megszüntetésükre és a sikeres pr-gyakorlat bevezetésére. Annál inkább, mivel folyamatban van a marketing koncepció elfogadása, amelynek a pr is egyik tevékenysége.

Önigazgatású társadalmunk további fejlődését nem biztosíthatjuk, az erős piaci magatartást nem valósíthatjuk meg kiépített és jól megszervezett tájékoztatási rendszer nélkül. Érthető tehát, hogy miért kell a pr jövőbeli szerepére és értékére nagyobb súlyt vetnünk. A pr gyakorlat vállalatunkban megnöveli azoknak a munkaterületeknek a jelentőségét, amelyek elősegítik a tervszerű és gyorsabb termelést, a technológia fejlődését és felhasználását, a termékek minőségének javításával kapcsolatos eredményeket, helyes tájékozódást a sikeres külkereskedelmi marketing érdekében stb.

3. A PUBLIC RELATIONS TEVÉKENYSÉG IRÁNYAI

A pr különböző eljárásokból tevődik össze, melyek különböző irányban hatnak. Attól függően, melyik irányban és mennyire egybeható tevékenység, megkülönböztethető a

- a) belső pr és a
- b) külső pr.

a) Belső public relations

Abban az esetben, ha a hatás a munkaközösséget éri, belső pr-ről van szó. Feladata, hogy erős kapcsolatot teremtsen a vezetés, az igazgatás és a munkaközösség között. A belső pr tehát a belső közösségre, a dolgozókra, szükségleteikre és problémáikra irányul.

Az ilyen irányú pr célja, hogy jó tájékoztatással megvalósítsa azt a munkakört, amelyben a munkafolyamat végrehajtói aktív elemek, nem pedig passzív szemlélők, és megoldja azokat a problémákat, amelyekről anyagi helyzetük és általános gazdasági sikerük függ.

Mindezen kívül előmozdítja a munka termelékenységének és gazdaságosságának növekedését, a rejtett anyagi és munkaerő-tartalék feltárását és felhasználását, kiemeli a kezdeményező képességet és az egyéni vagy csoportos vállalkozást, stb. Ha a belső pr elég erős, akkor a közösség

dönthet a munkával és a gazdálkodással kapcsolatos kérdésekben, s ily módon lehet a munkafolyamat végzőit bekapcsolni az öngazgatási döntések mechanizmusába.

b) Külső public relations

Célja, hogy a nagyközönség megismerkedjen a munkaszervezet tevékenységével, gazdasági eredményeivel, valamint a gazdaságon kívüli intézmények munkakörével és eredményeivel. Ennek érdekében a közvéleményt tájékoztatnunk kell a gazdaságpolitikáról és elemeiről, a szervezet fejlődéséről, valamint a termékek minőségéről és korszerűségéről, a rövidlejáratú és távlati tervekről, a tudomány és a technika fejlődésének fokozatáról, a beruházási, pénzügyi és személyzeti politikáról stb. A közvélemény heterogén összetételű. Ide tartozik a fogyasztó, a beruházó, a szállító, a különböző pénzügyi intézmények (bank, biztosító társaság, stb.), a nyilvános hivatalok stb.

A gazdasági szervezet sikeres munkáját elősegíti a megfelelő image, amelyet egy termék vagy termelő a környezetből vált ki. Jelentősége miatt szükséges néhány szót szólni a termék image-ről, amely szoros kapcsolatban áll a vállalati image-dzsel. A termék image egy bizonyos termékről alkotott fogalmat, elképzelést, érzést jelent. R. Obraz V. Hartmannra hivatkozva (Markentechnik in der Konsumgüterindustrie) a következőt idézi „... az image fogalma elsősorban totális fogalom (Totalbegriff), és a mi értelmezésünkben magába foglalja mindazt, amit egy termékről gondolunk vagy érzünk.¹²

Az image tehát dinamikus fogalom, amely a fogyasztótól függ, időközben változik és erős hatással van rá a korszerű marketingmódszer és technika, mivel a termék és a vállalati image a modern marketing jelensége.

Ugyanaz a termék különböző fogyasztóból különböző elképzelést válthat ki, és ezért a fogyasztók különbözőképpen viszonyulnak ugyanazon termékhez. Így a termék image nemcsak a különböző ingerek hatására alakul, amelyet a termék a fogyasztóból kivált, hanem a fogyasztó személyiségétől is függ.

A modern marketing gyakorlatban az image az ismert Hartmann-féle sémával ábrázolható:¹³



A fogyasztóból a termék egy elképzelést vált ki, ami tapasztalatától, meggyőződésétől és megítélésétől függ. Különbözően hatnak rá a termé-

kek tulajdonságai, mint pl. minőség, ár, korszerűség, célszerűség, technikai szint stb.

A reklámmal, amelynek összhangban kell lennie a termék koncepciójával, tulajdonságaival és jellemzőivel, a piacon a vállalatról és termékeiről kialakul a fogyasztóban az image. Ezért függ össze szorosan a termék és a vállalati image. Azon vállalat előnye, amely jó termék és vállalati image-t épített ki, minden piaci helyzetben és ponton megmutatkozik.

A külső pr nemcsak a gazdasági, hanem a társadalmi és politikai életben is megnyilvánul. Hatásával a közvéleményt megnyerhetjük valamilyen elgondolás, ötlet vagy tett számára, amely társadalmi érdekű. A közvélemény álláspontjának és elképzelésének hatására korrigálható a némely politikai kérdésben már kialakított álláspont, és meghatározható a további gazdasági és társadalmi fejlődés irányvonala, aminek viszont nagy „jelentősége van társadalmi és öngazgatási rendszerünk sikeres kiépítésében”.¹⁴

4. A PUBLIC RELATIONS ÁLTALÁNOS SZABÁLYAI

A közvéleményre tett optimális hatás elérésében nagy jelentősége van bizonyos általános szabályok betartásának. Ez azért fontos, mert a pr dinamikus tevékenység, amely az emberek, vagyis a közvélemény álláspontjától függő, állandóan változó elgondolásra, ötletre, problémára vagy jelenségre irányul. A pr általános szabályai elősegítik ennek sikerét és az optimális hatások (effektusok) elérését.

A legfontosabb általános pr-szabályok a következők:

- alapelgondolásának egyszerű és érthető eszmén vagy ötleten kell alapulnia;
- összhangban kell lennie a közvélemény haladó álláspontjával;
- a közvélemény álláspontjának átvitelében minden esetben reálisnak kell lennie;
- a döntéseknek objektív tényeken kell alapulniuk; a hibákat nyíltan be kell ismerni;
- minden pr tettek előzőleg jól áttanulmányozott és kidolgozott közvélemény-elemzésen kell alapulnia;
- a közvélemény álláspontját útmutatóként, valamint törvényként kell felhasználni a további pr munkában;
- a minél jobb eredmény eléréséhez az elgondolások továbbadásánál jó technikát kell felhasználni stb.

Ezek csak általános szabályok, amelyek elősegítik a sikeres pr-t. Ezen kívül még számtalan sok elvet alkalmazhatunk, attól függően, melyik pr-eszközt használjuk.

5. A PUBLIC RELATIONS ESZKÖZEI

A közvéleménnyel való kapcsolat ápolására és elmélyítésére sok eszköz áll a vállalat vagy szervezet rendelkezésére:

1. Sajtókapcsolat
2. Nyomtatvány
3. Fénykép
4. Film
5. Konferencia, vendéglátás, üzemlátogatás
6. Kiállítás
7. Ajándék
8. Direct mail
9. Személyes kapcsolat stb.

A továbbiakban rövid áttekintést adunk a fent említett pr-eszközökről. Bővebben nem foglalkozunk velük, mivel ez nem volt munkánk célja, habár tartalmilag, technikailag és felhasználási módjukat tekintve végtelenül gazdagok.

5.1. *Sajtókapcsolat*

Nagyon fontos eszköz. A vállalatok és a szervezetek meg a közvélemény kapcsolatát ápolja. Ezzel a fontos pr-eszközzel biztosítható a tömegtájékoztatás a napilapok, a szaklapok, a képes folyóiratok, a rádió és a televízió útján.

Azon a felismerésen alapul, hogy minden lap szerkesztője, a rádió vagy a televízió rovatvezetője érdekelt abban, hogy minden szempontból kifogástalan cikket, hírt vagy beszámolót közöljön, amely magában hordozza az információ alapvető elemeit. Ezzel egyúttal biztosítható a vállalat vagy intézmény érdeke is.

A sajtóval való kapcsolattartásnak két fő módja ismert:

1. Tájékoztatás és segítségnyújtás az újságíróknak, akik a pr-osztályhoz fordulnak;
2. Hír- és cikkanyag közlése, amit a vállalat vagy az intézmény kezdeményez.

Az a felismerés, hogy a sajtó ma és még hosszú ideig, a közvéleményformálás fő eszköze marad, a sajtót a közvéleményformálás középpontjába állítja. A napi-, heti- és szaklapok, képes folyóiratok, a rádió és a televízió fontos pr-eszköz, amelyeket egyetlen vállalatnak vagy intézménynek sem ajánlatos elhanyagolnia, mivel nagy segítséget nyújt a mindennapi munkában.

5.2. Nyomtatvány

Nemcsak a sajtókapcsolat, hanem az ezzel szoros összefüggésben levő nyomtatvány is jelentős pr-eszköz.

Ez a fogalom szorosan kapcsolódik a különféle sajtókiadványokhoz és a sajtókapcsolati tevékenységhez.

Egy vállalat vagy intézmény maga is készít és kiad különféle nyomtatványokat belső és külső felhasználásra.

Ezt a feladatot túlnyomórészt — és a legtöbb esetben — a vállalat propaganda- vagy sajtóosztálya végzi, habár tartalom és jelleg szerint kevésbé alkalmas reklám vagy propaganda célokra, gyakrabban public relations célok elérésére való kiadványok.

A vállalatban, az intézményben vagy egyéb szervezetben a következő nyomtatványfajtákat lehet megtalálni:

1. Árjegyzék
2. Áruismertető prospektus
3. Katalógus
4. Naptár
5. Plakát
6. Vállalati jelentés
7. Évkönyv, kézikönyv
8. Gyártörténeti kiadvány
9. Üzemi lap, vállalati lap
10. Sajtótájékoztató (press release)
11. Fejléces levélpapír és boríték
12. Meghívó
13. Egyéb, úgynevezett apró nyomtatványok (pl. hivatalos névjegy, cégkártya stb.)

Ez a felsorolás korántsem tartalmaz minden nyomtatványfajtát, hiszen kívülük még sok pr-eszköz van a vállalat, intézmény vagy szervezet tevékenységétől függően.

A felsorolt nyomtatványfajták közül csak az árjegyzék, az áruismertető prospektus meg a katalógus tartozik a reklám, és a propaganda eszközei közé, ugyanakkor rendelkezik pr funkcióval is.

5.3. Fénykép

A pr-gyakorlat gyakran használt eszköze. Felhasználható:

- sajtóközlésre (hírek, cikkek illusztrálására, kereskedelmi és műszaki folyóiratban stb.),

- üzemi lapban,
- jelentés illusztrálására,
- hirdetéshez,
- plakáthoz,
- kiállítási dekorációs anyagként,
- munkásoktatáshoz szemléltető anyagként,
- balesetelhárítási oktatáshoz,
- prospektushoz, stb.

A pr-gyakorlat nagy figyelmet szentel a fényképnek, amely gyakrabban célravezetőbb, mint a nyomtatott szöveg. Ez részben érthető, hiszen az emberek többsége vizuális típus, tehát a képre vagy rajzra inkább felfigyel, mint a nyomtatott szövegre. A jó fényképnek olyan kényszerítő hatása van, amellyel a betű nem mindig képes versenyezni. De csak a jól komponált (tartalmilag), esztétikailag és technikailag kifogástalan fényképnek van ilyen ereje. A rossz fénykép ellenkező (nem kívánt) hatást vált ki.

A pr-gyakorlatban alkalmazott fényképtípusok a következők:

1. illusztrálásra készített fénykép,
2. tárgyfelvétel.

Az első csoportba tartozó fényképet az jellemzi, hogy a fényképezett tárgy mellett egyéb kísérő, vagyis figyelemkeltő elemek is láthatók, mint pl. gépek vagy berendezések működés közben.

Ebbe a csoportba tartozik a fogadáson, konferencián, divatbemutatón, új üzemszám ünnepélyes felavatásán, árubemutató megnyitóján, nagy jelentőségű üzletkötés aláírásán stb. készült fénykép. A második csoportba olyan fénykép tartozik, amelyen a gép, műszer, egyéb termék minden díszítő háttér nélkül látható: Ez a fényképtípus a gyártmányismertető katalógusban, oktatási célokra készült összeállításban stb. látható.

5.4. Film

Az első pr-filmek szórakoztató szándékúak voltak. A tömeg szórakoztatási igényeink kielégítésére hamar elkezdtek a híradó és reklámfilmek készítését (bábfilm, rajzfilm). A reklámfilm célja, hogy felkeltse az ember vásárlási kedvét, vagyis, hogy növelje az áru értékesítési lehetőségét. A reklámfilmnél kívül az áruismertető filmnek van fontos szerepe. Az adott gyártmányt különösen a művészi, gépipari cikket bemutatja nem a nagyközönségnek, hanem az érdekelt szakembernek.

Nagy jelentőségű még az úgynevezett referenciamű, amely a gyártmány vagy gyártmánytípus mellett bemutatja:

- hol és milyen körülmények között készül a termék,
- a vállalat tradícióját,
- a vállalatban dolgozó ismert szakembereket, feltalálókat,

- a vállalat laboratóriumának vagy kutatóintézetének működését,
- hol találtak piacra a vállalat termékei,
- a fogyasztók véleményét a vállalatról vagy termékeiről stb.

Az ilyen filmek celluloidszalagra rögzített bizonyítványok egy vállalat megbízhatóságáról, teljesítő képességéről. A bizalmat kívánják növelni velük.

A referenciaművhöz hasonló az úgynevezett „goodwill” film. Feladata a terméknek, a környezetnek meg a dolgozó szociális körülményeinek bemutatása úgy, hogy külön legyen hangsúlyozva az adott vállalat, vagyis a termék gyártója. Az ilyen filmek is a bizalomébresztés és az áruladás elősegítése a fő célja.

Az oktatófilm is eredményesen képviselheti a vállalat érdekeit.

A felsorolt filmek nemcsak gyakran felhasznált pr-, hanem reklám- és propaganda eszközök is, amelyek célja a realizálás elősegítése. A pr-filmekről szólva megemlítjük még a diafilmet és a -pozitívot, amelyek közelebb állnak a filmhez, mint a fényképhez. Nagy előnyük, hogy könnyen és rövid idő alatt elkészíthetők, a filmhez hasonlítva olcsók. Hátrányuk, hogy hiányzik leglényegesebb tulajdonságuk, a mozgás. Habár hatásuk nem egyenértékű a filmekével, mégis jól felhasználhatók kiegészítő pr-eszközökként.

5.5. Konferencia, vendéglátás, üzemplátogatás

A pr-tevékenységek keretében a konferencia felelősségteljes és összetett munkát igényel. A konferencia programszerű, gördülékeny, hibátlan és sikeres lebonyolítása gondos előkészítést igényel, amely a pr-szakértőkre hárul.

A vendéglátás a vállalat vagy intézmény életében szintén nagy fontosságú, mert így módon építhető, ápolható és mélyíthető a jó viszony és a kölcsönös együttműködés (fehér asztal melletti megbeszélés stb.).

A pr-tevékenységnek fontos része a jól szervezett üzemplátogatás, ahol a résztvevők személyes tapasztalatot szerezhetnek a látottakról: az üzemről, a gyártmányok választékáról, a munkások szociális ellátásáról, az üzem méreteiről, kapacitásáról, szállítóképességéről stb.

5.6. Kiállítás

Nemcsak pr-, hanem gyakran reklám- és propagandaeszközként is felhasználható. Mint reklámeszköz, az áruladás előmozdítására, mint pr-eszköz pedig tekintély, hírnév teremtésére szolgál. A kiállítások csoportjába sorolhatók a következő események: árukiállítás nemzetközi vásáron, önálló nemzeti kiállítás, önálló vállalati kiállítás, gépek vagy műszerek

üzemelési bemutatója, nemzetközi étterem külföldön, mozgóképfilm (hajón vagy autóbuszban, kirakat, divatbemutató stb.). Mindez hozzásegíti a vállalatot a jó közönségkapcsolat megteremtéséhez.

5.7. *Ajándék*

Pr, reklám és propaganda célokat szolgál. Az ajándékkal jó hatást akarnak kelteni a megajándékozottban. Elmélyíthetik vele a személyi kapcsolatokat, végsősoron kedvező képet alakíthatnak ki az adott vállalatról vagy szervezetről.

5.8. *Direct mail*

A direct mail-en értendő a vállalat és a közvélemény között posta útján létrejött kapcsolat. Eszközei a levél, távirat, röplap, nyomtatvány, egyéb prospektus, válaszlevelezőlap-rendszer, katalógus, naptár, mintapéldány stb.

Nagyon elterjedt reklám és public relations módszer. A reklám és pr direct mail között csak tartalmi különbség van. A pr-ben alkalmazott direct mail feladata, hogy a közvéleményt tájékoztassa a vállalatot vagy szervezetet érintő kérdésekről és tájékoztatói lehetőséget nyújtson a közönség véleményéről.

A párizsi Bottin Adresses által összeállított statisztika szerint a nyugat-európai fogyasztó évente átlagosan a vállalatoktól a következő számú direct mail-t kapja:¹⁵

Olaszország	55 darab
Franciaország	56 darab
NSZK	59 darab
Belgium	68 darab
Nagy-Britannia	80 darab
Hollandia	102 darab
Svájc	148 darab

A szakemberek, bizonyos szakágazatokban dolgozók, üzletemberek valószínűleg ennél még többet kapnak, mert ehhez még hozzácsapódik a gyárak, kereskedelmi vállalatok által és a foglalkozás szerint küldött egyéb direct mail anyag.

A pr-eszközök használatának terjedését a következő adat is mutatja: az USA-ban 1965-ben egymilliárd dollár értékű direct mail-lel bombázták a vállalatok és intézmények az amerikai és külföldi közvéleményt.¹⁶

5.9. Személyes kapcsolat

A sajtókapcsolat mellett a legértékesebb pr-hordozó. Habár személyes kapcsolat kialakul majd mindegyik pr-eszköz használatánál, mégis szükséges külön megemlítenünk. A pr-osztály szakemberein kívül a közösség minden tagjának az a feladata, hogy ápolja a vállalati image-t, úgy, hogy kedvezően hasson, vagyis hogy minden egyén munkájával és viselkedésével minél megfelelőbb képet nyújtson a közösségről. Ez azt jelenti, hogy a belső és külső pr egyidejűleg és egyirányban hat a vállalati image kialakításában és a közönségkapcsolatban.

6. A PUBLIC RELATIONS HATÁSÁNAK FELMÉRÉSE

Nagyon fontos a pr hatásának felmérése, függetlenül attól, hogy belső vagy külső üzenetet elemzünk.

Az utóbbi időben különböző matematikai és más módszerek felhasználásával nyomon kísérhető és felmérhető a pr hatások fejlődése, amelyek egyrészt a vállalatokból és intézményekből, másrészt pedig rájuk hatnak.

Lényegében közismert elvről van szó: a pr hatásának felmérése célszerű és hatékony tevékenység, felhasználható abban a korszerű vállalatban vagy intézményben, amelynek kiépített pr-e van.

A leegyszerűsített pr hatékonyság felmérésének a következő fázisai különböztethetők meg:

- a) az intenzív pr felhasználása előtt fel kell mérnünk a meglévő helyzetet,
- b) szakaszonként megfelelő időközben regisztrálnunk kell azokat a változásokat, amelyek a pr-akció kezdete óta történtek,
- c) a végén fel kell mérnünk azt a hatást, amely a pr-tevékenység eredménye.

Természetesen az optimális hatékonyság meghatározásához biztosítanunk kell az optimális tájékoztatást a különböző pr-eszközök hatásával. Ezen a helyen is megemlítjük, amely különben az előbbiből érthető, hogy a modern információ és felhasználása nagy fontosságú a tájékoztatási rendszerben, valamint a vállalatok és az intézmények életében.

Jegyzetek

¹ Dr. F. Rocco: Teorija i primjena istraživanja marketinga. Školska knjiga, Zagreb, 1971., 107. oldal.

² Grupa autora: Poduzeće i tržište. Informator, Zagreb, 1970., 128. old.

^{2a} Lipót József: Public relations a gyakorlatban, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1968. 14. oldal.

³ Nieschlag, Dichtl, Hörschgen: Marketing (Fünfte Auflage), Berlin, 1972. 305. oldal.

⁴ Marketing (folyóirat), 1/1972, 46. oldal.

⁵ Grupa autora: Poduzeće i tržište, 128. oldal.

⁶ Dr. F. Rocco: Ibidem, 99. oldal.

⁷ Lipót József: Public relations a gyakorlatban, Budapest, 1968.

^{8, 9} Lipót József: Public relations a gyakorlatban, Budapest, 1968. 38—40. oldal.

¹⁰ Lipót József: Ibidem, 42. oldal.

¹¹ Grupa autora: Poduzeće i tržište, 129. oldal.

¹² Dr. R. Obraz: Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda za tržište, Informator, Zagreb, 1971. 60. oldal.

¹³ Dr. R. Obraz: Ibidem, 61. oldal.

¹⁴ Grupa autora: Poduzeće i tržište, 131. oldal.

¹⁵ Lipót József: Ibidem, 284. oldal.

¹⁶ Lipót József: Ibidem, 284. oldal.

A felhasznált irodalom jegyzéke

1. Edward L. Bernays: Biographie einer Idee- der hohe Schule der Public Relations, Düsseldorf, 1967.
2. Varga István: A reklám, Budapest, 1960.
3. Lipót József: Public relations a gyakorlatban, Budapest, 1967.
4. Grupa autora: Poduzeće i tržište, Zágráb, 1960.
5. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen: Marketing, Berlin, 1972.
6. Dr. Fedor Rocco: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Zágráb, 1972.
7. Dr. Roman Obraz: Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda za tržište, Zágráb, 1971.
8. Marketing (folyóirat) 1/1972.
9. Zbornik referata sa prvog simpozijuma privrednih propagandista „5 + 1”.

Rezime

Public relations

U prilagodavanju preduzeća tržišnim odnosima, uslovima i promenama, marketing koncepcija i marketing kao kompleksna funkcija tržišnog privređivanja zauzima dominantno mesto. Značaj marketinga iz aspekta poslovnog uspeha preduzeća je veoma širok pošto se njegovom primenom vrši aktivna priprema i istovremeno i obrada tržišta. Ovakva politika se, pored ostalog, zasniva i na određenom odnosu radne organizacije prema javnosti koja se naziva i public relations.

Za obezbeđenje tzv. „odnosa prema javnosti“ tj. public relations-a kao komponente marketinga, potreban je razrađeni informacioni sistem *preko kojeg* se može delovati na javnost sa ciljem da se ono pridobije za neku ideju ili stvar, da se stvori potrebna naklonost javnog mnjenja, da se razvije interes da se sa simpatijama prati nastup i delatnost radne organizacije na tržištu *te da se prate razne* pojave do kojih dolazi u *raznim* oblastima društveno, političkog i ekonomskog života. U širem smislu posmatrano zadatak PR-a (skraćeniica za termin public relations) je da radna organizacija pronađe svoje mesto u društvenom, političkom i ekonomskom životu i da istovremeno i društvo i javnost ceni rad i napore radne organizacije. Zato je za uspešno obavljanje delatnosti radne organizacije od značaja stav javnosti celog društva, a u slučaju izvoznika i stav javnosti na tržištima na kojima posluje.

Slika o proizvodu i radnoj organizaciji odn. „image“ a koji se stvara u javnosti — koju čine potrošači, dobavljači, razne institucije kao banke, osiguravajući zavodi, javne službe (nosioci spoljnog PR) i zaposleni u samom kolektivu (nosioci unutrašnjeg PR-a) — ima za radnu organizaciju fundamentalni značaj a ogleda sa svim tržišnim konstelacijama. Veza između PR-a i ekonomske propagande je veoma tesna a ipak su to dva različita pojma iako se često koriste istim ili sličnim sredstvima za postizanje predviđenog cilja. Najčešće primenjivana sredstva PR-a su štampa, štampane stvari, fotografija, film, izložbe, direct mail, lični kontakti itd. Efekti uticaja PR-a bilo da se radi o porukama unutrašnjeg ili spoljnog karaktera a koji se postižu dejstvom različitih (ili kombinovanih) sredstava, mere se u najnovije vreme nizom matematičkih i drugih metoda, uz obezbeđen izgrađeni informacioni sistem.

Zusammenfassung

„Public relations“

In der Anpassung der Unternehmung an die Marktverhältnisse, -bedingungen und -veränderungen, nimmt die Marketing-Konzeption, und Marketing als eine komplexe Funktion der Marktwirtschaft, eine dominante Stelle ein. Die Bedeutung des Marketing vom Aspekt des Betriebserfolgs her gesehen, ist sehr breit, da durch seine Anwendung eine aktive Vorbereitung des Marktes und gleichzeitig eine Marktbearbeitung erreicht wird. Eine derartige Politik beruht, unter anderem, auch auf einem gewissen Verhältnis der Unternehmung zur Öffentlichkeit, ein Verhältnis das auch public relations genannt wird.

Zur Gewährleistung dieses Verhältnisses zur Öffentlichkeit d. h. des public relations, als einer Komponente des Marketing, bedarf es eines Informationssystems mit dessen Hilfe die Öffentlichkeit beeinflusst werden kann und zwar mit der Zielsetzung, diese Öffentlichkeit für eine Idee oder einen Gegenstand zu gewinnen; eine Zuneigung der öffentlichen Meinung zu schaffen; ein allgemeines Interesse zu erwecken für die Tätigkeit der Unternehmung auf dem Markt. Dieses IS ermöglicht es auch, verschiedene Erscheinungen zu verfolgen, zu denen es in den verschiedenen Gebieten des gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Lebens kommt.

In breiterem Sinne betrachtet, hat das public relation die Aufgabe, der Unternehmung ihren Platz im gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Leben zu finden so dass gleichzeitig auch die Gesellschaft und Öffentlichkeit die Anstrengungen der Unternehmung schätzt. Deshalb ist für eine erfolgreiche Tätigkeit der Unternehmung von Bedeutung, wie sich die Öffentlichkeit der gesamten Gesellschaft verhält. Im Falle eines Aussenhandelsunternehmens auch die Stellung der der Öffentlichkeit auf fremden Märkten.

Von grundlegender Bedeutung ist die Vorstellung über ein Erzeugnis und über die Unternehmung bzw. das „image“ das in der Öffentlichkeit gebildet wird. Die Beziehung zwischen public relations und Wirtschaftswerbung ist zwar sehr eng, doch handelt es sich um zwei verschiedene Begriffe, obwohl sie sich oft der gleichen oder ähnlichen Mittel bedienen, um die vorgesezte Zielsetzung zu erreichen. Die meistverwendeten Mittel des public relations sind: Presse, Drucksachen, Fotos, Film, Ausstellungen, Direktwerbung durch die Post, persönliche Kontakte usw. Die Auswirkungen des publik relations, gleichwohl ob es sich um Mitteilungen internen oder externen Charakters handelt, die mittels verschiedener (oder kombinierter) Mittel erreicht werden, werden neuerdings durch mathematische und andere Methoden gemessen, vorausgesetzt ein auf-gebautes IS ist vorhanden.