

PR TEVÉKENYSÉG

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Előadóművészként zenei rendezvény szervezésében vesz részt. Mutassa be, hogy miként látja el a szervezéssel kapcsolatos pr tevékenységet!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A FOGALOM MEGHATÁROZÁSA

A CERP (European Public Relations Confederation) meghatározása szerint a public relations a kommunikáció tudatos szervezése. A public relations menedzseri, irányítói tevékenység. A public relations célja elérni a szervezet és környezete közötti kölcsönös megértést és létrehozni a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat a kétirányú kommunikáció útján.

A Magyar Public Relations Szövetség állásfoglalása szerint a public relations tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést.



1. ábra. A pr tevékenység kiemelten fontos szerepet kap a vállalatok versenyében

A szakma egyik első alakja, Edward Bernays a következőképp vélekedett: a pr tevékenység a nagyközönség tájékoztatása, illetve meggyőzése, hogy magatartását és cselekvését az előre kitűzött cél szerint módosítsa. Egy szervezet arra irányuló erőfeszítése, hogy hasson a nagyközönségre, hogy az ennek reakciójaként megnyilvánuló visszahatás érdekeinek megfeleljen.

A PUBLIC RELATIONS TÖRTÉNETE

A szakirodalom pr tevékenységekre utaló dokumentumokat már a 18. század közepéről említ. A public relations fogalmát először 1807-ben Thomas Jefferson amerikai elnök használta 7. kongresszusi beszédében.

A public relations professzionálódása a tizenkilencedik század végén kezdődött el. 1889-ben megnyílt az első vállalati public relations osztály, 1911-ben pedig megalakult a Public Relation Tanácsadók Amerikai Testülete (American Council of Public Relations Counsel). Az első világháborúban megjelenő Tájékoztatási Bizottság munkáját is a pr tevékenység határozta meg.

A pr szakma egyik legnagyobb alakja Edward Bernays, aki 1920-ban részt vett az első public relations könyv elkészítésében, majd 1923-ban a New-York-i Egyetemen elindította az első pr tanácsadó képzést. (Nyárády-Szeles)

1955-ben létrejött a Nemzetközi Public Relations Szövetség (International Public Relations Association – IPRA), majd 1959-ben az Európai Public Relations Szövetség (CERP) alakult meg.

Magyarországon a rendszerváltást követően 1990-ben intézményesedett a pr szakma, ekkor jött létre a Magyar PR Szövetség (MPRSZ), majd 1992-ben a Külkereskedelmi Főiskolán (mai nevén BGF-KKFK) alakult meg az első pr-tanszék.

A pr fejlődéstörténetét az ún. Bogner-lépcsővel szokták ábrázolni, ahol az egyes fokokat a következő fogalmak írják le:

1. manipuláció,
2. információ,
3. kommunikáció,
4. konfliktusmenedzsment,
5. környezeti integráció.

Három pr értelmezéssel találkozunk a szakirodalomban, ezek a következők:

- Marketing-orinétált pr-felfogás: a történelmileg legrégebben kialakult és legszűkebben értelmezett pr-irányzat. Alapvetően értékesítési problémák érlelték ki és egyfajta értékesítéscentrikus tájékoztatást értettek alatta. Itt a pr mint a marketingcélok elérését biztosító kommunikációs „segédlet” jelent meg. (Részletesebben lásd Benno Signitzer: Einführung in die thematisch relevante Begriffswelt: Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. Wien, 1993.)

- Társadalom-orientált pr-felfogás: a hatvanas években (Amerikában) útjára induló konzumerista mozgalom nyomán született meg ez a felfogás, melynek alapja a fogyasztói jogok – jog a biztonságra, védelemre, informáltságra, maghallgatásra – előtérbe kerülése és mind hatékonyabb képviselője volt. Ekkor válik mind elterjedtebb gyakorlattá, hogy a legkülönbözőbb szervek, gazdasági testületek megfogalmazzák és meghirdetik küldetésüket és pozitív, a társadalmi problémákra érzékeny filozófiájukat.
- Szervezet-orientált pr-felfogás: a társadalom-orientált pr reakciójaként is értelmezhető irányzat, melynek lényege, hogy a szervezetek belátják, nem képesek a társadalom minden elvárásának megfelelni, nem vállalhatnak fel minden problémát és így megoldáskeresésüket leszűkítik saját működési területükre. Álláspontjuk ekkortól az, hogy etikai felelősségük csak azokra a területekre terjed ki, amelyek saját működési területüket érintik. (Franz M. Bogner: Das neue PR Denken, Überreuter, Wien, 1990.)

Manapság a public relations szakemberek segítenek a nagyközönség tagjainak pozitív image-t alkotni a szervezetről, amikor azt tanácsolják a szervezetnek, hogy a rajtuk kívülálló emberek elvárása szerint viselkedjenek. A legjobb szakemberek tehát már megértették, hogy a szervezetek által érintett emberek érdekeit kell szolgálniuk, ha az őket alkalmazó szervezet érdekeit szolgálni akarják. Ezért napjainkban azok a szervezetek, melyek független public relations szakembereket, vagy public relations cégeket bíznak meg, a public relations tevékenységet fontos menedzsment funkcióként kezdik elismerni.

A PR TEVÉKENYSÉG ELEMEI

Szakterülettől függően jellemzően az alábbiak tartoznak a hagyományosan klasszikusnak mondott pr tevékenység alá:

- kommunikációs tervek készítése (éves, negyedéves, havi, eseményekkel kapcsolatos, stb.),
- eseménygenerálás,
- sajtóközlemények kiadása,
- sajtóesemények szervezése,
- interjúk szervezése.

A PR szakmán belül több különböző szakterületet különböztetünk meg.

Ezek közül a legfontosabbak:

- Kutatás, kutatói kapcsolatok (research)
- Kommunikáció, válságkommunikáció (crisiscommunication)
- Tanácsadói kapcsolatok (counselling)
- Arculatépítés, imázs-alakítás

- Belső pr (internal communication): vállalaton belüli kommunikáció, amely magában foglalja a munkatársi kapcsolatokat, a tulajdonosi és menedzsmenti kapcsolatokat, a vezetők és alkalmazottak közötti kapcsolatokat, a vezetői és érdekképviselői kapcsolatokat, valamint a belső szervezeti egységek közötti kommunikációt.
- Külső kapcsolatok (external relations):
 - Nem nyereségérdekelt szervezetek nyilvánosságszervezése (nonprofit pr)
 - Nyereségérdekelt szervezetek közönségkapcsolatai (profit pr) • Szervezeti pr (corporate pr)
 - Szolgáltatás és terméktámogatási pr (consumer relations)
 - Ágazati kapcsolatok (industry relations)
 - Szakmai kapcsolatok (professional relations)
 - Pénzügyi kapcsolatok (financial relations)
 - Támogatás (aid): szponzorálás és mecenatúra
 - Kisebbségi kapcsolatok (minority relations)
 - Társadalmi ügyek kezelése (issue management)
 - Kormányzati és közösségi kapcsolatok (public affairs)
 - Médiakapcsolatok (media relations)
 - Személyes kapcsolatok (human relations)

A PR SZÓ MAGYAR HASZNÁLATÁRÓL

"A public relations angol kifejezés a többi idegen eredetű köznyelvi szóhoz hasonlóan kis kezdőbetűvel írandó. Hasonlóképpen a rövidítése is kisbetűs: pr. Ejtésmódja a magyar fonetika szerint péer." (A Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézetének állásfoglalása, amely hivatalos nyilatkozatra a Magyar PR Szövetség kérte fel a szakmai testületet.)

A PR SZAKTERÜLETEI

- Vállalati kommunikáció (Corporate PR)
- Belső kommunikáció (Internal PR)
- Public Affairs
- Lobbizás
- Marketing kommunikáció
- Sajtókapcsolatok (Media Relations)
- Kríziskommunikáció (Crisismanagement)
- Eseményszervezés (Event management)
- Támogatás (A szervezet szakmai profiljához illő szponzoráció, adományozás)

A PR CÉLJAI

- maga az adott szervezet és tevékenységének megismertetése a "közönséggel"
- megváltoztatni a célcsoportoknak a szervezetről alkotott képét (a szervezet szempontjából) kedvezőbb irányba

- esetleges későbbi vásárlási szándék felkeltése
- érdekek képviselete

A PR ESZKÖZEI

- sajtókapcsolatok
- nyomtatványok
- filmek
- konferenciák
- vendéglátás
- szponzorálás
- üzemlátogatás
- kiállítások
- ajándékok

PR SZEREPE AZ ÜZLETI ÉLETBEN

A PR segíti a vállalkozás piaci értékesítési tevékenységének gyakorlatba való átültetésére, a szervezet kommunikációs politikájának megszervezését és lebonyolítását, a médiával való kapcsolattartás és protokolláris feladatok szervezését és lebonyolítását.

Figyelembe kell venni azt, hogy egyre nagyobb szerep jut az Internetes médiának.

EPR, AZ INTERNETES PUBLIC RELATIONS

Az Internet Technológia fejlődésével egyre több hagyományos és nem hagyományos feladat Internetes változata kerül megvalósításra: az e-piacterek, e-business, stb. Hazánkban is egyre jobban tér hódít a PR Internetes változata, az ePR. Ennek három formáját különböztetjük meg:

- Elsősorban nem reklámozó, hanem tájékoztató interaktív honlap.
- Háló PR, ennek egy része, amikor a társaságok e-mailen keresztül küldik a kérésnek megfelelő anyagokat.
- Online PR, ennek egyik formája amikor a társaságok lehetőséget teremtenek arra, hogy bizonyos feltételek között hozzáférhetővé váljon az adatbázisuk. További lehetőség az, hogy az írott és elektronikus sajtóhoz való online hozzáférés pl.: egyidejű hagyományos és Interneten keresztül történő televíziózás formájában. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az Internetes sajtónak egyre nagyobb szerepe lesz a PR munkában.

Az ePR is tulajdonképpen a szervezet kommunikációjának tudatos megszervezése Internetes és mobilkommunikációs eszközök felhasználásával. Egyre több társaság ismeri fel ennek jelentőségét és egyre nagyobb gondot fordít a belső és a külső kommunikáció megszervezésére. A PR tevékenységbe fektetett költségek többszörösen megtérülnek a társaság külső megítélésében.



2. ábra. A tervezés meghatározó szerepe

A PR SZEREPE A NON-PROFIT SZERVEZETEK ÉLETÉBEN

Bár a Public Relations tevékenység az üzleti élet, a profit orientált vállalatok szellemi terméke, természetesen a civil, a non-profit szférában is nélkülözhetetlen. Magyarországon számos önkormányzat, alapítvány, a civil szféra sok szereplője ismerte fel, hogy PR nélkül, ezen a területen sem lehet eredményeket elérni. A PR tevékenység elveiben, semmiben sem különbözik a nyereségorientált és a civil, a non-profit, szervezetek életében. A PR mindennapi gyakorlatában is alig van különbség. Ha mégis, feltesszük a kérdést, hogy van-e és, ha igen, akkor mi a különbség a két szektor PR tevékenysége között, akkor a válasz az, hogy csupán a módszerekben, illetve a PR eszközök felhasználásában, illetve az azokra tett "hangsúlyokban" találhatunk különbséget.

A PR TEVÉKENYSÉG LEGFONTOSABB TERÜLETEI

Ahhoz, hogy a bevezetőben megfogalmazott kérdésre megkeressük a választ, először is tisztázzuk, hogy mit értünk PR alatt? Ma a világon legelterjedtebb PR felfogás az első világháború idejéből származik. A legismertebb és legelfogadottabb PR "iskola" megalapítása, Edward L. Bernays személyéhez kapcsolódik. "Crystallizing Public Opinion" című könyvében így határozza meg a PR fogalmát: "A szervezet azon általános egyénisége és politikája, amelyet a köz irányában kommunikálni kíván. A köz rendszeres tájékoztatásának az eszköze. A menedzsmentnek az a funkciója, amely felhívja a figyelmet a szervezet goodwill-jére. Tevékenység, melynek célja az, hogy a szervezet programjait hozzáigazítsa társadalmi környezetéhez és közvetítse azokat a társadalom felé."

MI FÁN TEREM TEHÁT A PR?

A kérdésre a válasz az alábbiakban foglalható össze: A Public Relations tevékenység egyenlő a demokratikus társadalmakban működő szervezetek és környezetük közötti – hosszútávra tervezett – kétirányú kommunikáció tudatos megteremtésével, irányításával, szervezésével. A PR célja és feladata, hogy elősegítse az egyének, a csoportok, a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat, a megértést és a bizalom kialakulását. A PR a kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció tudatos megszervezése. A PR nemcsak tevékenység, de magatartásforma, gondolkodásmód is. A nyíltság, a közlésvágy, a közvélemény előtti pozitív megjelenés, az őszinteség, a bizalom attitűdje.

A szervezet minden munkatársának feladata a PR – tevékenység végzése, a szervezet iránti bizalom felkeltése, ápolása, hiszen akár munkája során, akár magánéletében a szervezetéről, a cégéről elmondott állításaival azt minősíti, negatív véleményével annak érdekeit sértheti.

A PR alapvető feladata a kommunikációs kapcsolatok elemzése, a kommunikációs tevékenység megszervezése, a közvélemény tájékoztatása, de a visszacsatolás is: a közvélemény állásfoglalásának közvetítése a szervezet felé.

A PR művészet és tudomány, a bizalomépítés művészete és tudománya.

A CIVIL – NON-PROFIT – SZFÉRA ÉS A KÉTIRÁNYÚ KOMMUNIKÁCIÓ

A társadalom számára fontos a nem profit termelő szervezetek életében is a kétirányú kommunikáció. Ezek a szervezetek – éppen a társadalmi szerepük miatt – különösen igénylik az egyik oldalról azt, hogy róluk minél több információ jusson környezetük birtokába, de másik oldalról nem nélkülözhetik a visszacsatolást sem. A legfontosabb annak megértése, hogy a szervezet nem zárkozhat be. A civil szervezeteknek – több szempontból is, – fokozott a társadalmi környezetükre történő ráutaltsága.

Ezért fontos a következő elv megértése: "Beszélj a környezeteddel!" A civil, a non-profit területen különös hangsúlyt kap a bizalom megteremtése és az erre irányuló PR tevékenység, bár le kell szögeznünk, hogy a PR tevékenység végzése – céljait tekintve – a civil, a non-profit területen semmiben sem különbözik a nyereségorientált vállalatok PR tevékenységétől. A különbség a PR eszközök felhasználásának módszereiben vannak.

A NON-PROFIT SZFÉRA TERÜLETEI ÉS JELLEMZŐI

A non-profit szférában, hazánkban, alapesetben négyféle szervezeti formát különböztetünk meg: alapítvány, egyesület, köztestület és közhasznú társaság. A non-profit szférába soroljuk azokat az állami szervezeteket is, amelyek "állami-szolgáltató" jellegű tevékenységük révén nem nyereségérdekelték és az állami költségvetésből gazdálkodnak. Ilyenek az állami egészségügy intézményei, vagy a rendfenntartó szervezetek. Kórházak, Mentők, Rendőrség, Katonaság, Tűzoltóság stb.

A non-profit szervezetek legfontosabb jellemzője, hogy nem céljuk a szó szoros értelmében vett "nyereségtermelés". Bár megjegyzendő, hogy egyes szakemberek szerint a társadalom nyereségének tekinthető az az eredmény is, amit az egyének tudatában végbemenő fejlődés jelent, például egy-egy oktatási, vagy művelődési intézmény tevékenysége eredményeként.

A CIVIL SZFÉRA KOMMUNIKÁCIÓJA

E terület vizsgálatát egy alapvető jellemzővel kell kezdenünk: a non-profit szervezeteknek saját maguknak kell előteremteniük fenntartásukhoz szükséges forrásokat. Míg a társadalmi célú kommunikáció során felsorolt területek szervezeteinek döntő többségét az állam – jól, rosszul – finanszírozza, addig a civil szféra szervezetei maguk gondoskodnak létfenntartásukról. Ebből fakad, hogy kommunikációjukban is más követelmények jelennek meg. Így például eszközrendszerükben a rendezvény típusú kommunikáció egy speciális eseménye – a fund raising – döntő jelentőséggel bír.

A civil szervezetek esetében a külső PR a célcsoport miatt jelentős. A társadalom különféle csoportjai, a kormányzat, a helyi önkormányzat, az üzleti szektor, mint anyagi támogató jöhet számításba, a közvélemény, éppen hatalma miatt jelentős. Hiszen a közvélemény, mint a nyilvánosságot biztosító közeg, az érdekek képviselője miatt fontos kapcsolat.

A non-profit terület kommunikációjának szervezése a PR stratégia, taktika, a tervezés és végrehajtás kérdéseiben, a megvalósítás módjaiban, semmiben sem tér el a profitszféra módszereitől. Ugyanez igaz az eszközrendszerre is. A különbség az eszközök felhasználásában, a hangsúlyok máshova tételében van.

A PR területei közül a non-profit szféra számára is elsőrendű fontossággal bír a szervezeti azonosítás, és annak eszközrendszere. A non-profit szféra szervezetei ugyan úgy alkalmazzák az arculatépítés eszközeit, mint a nyereségorientált szervezetek.

A non-profit szférában is alapvető cél a bizalomépítés. Azonban ez a cél e területen felértékelődik azáltal, hogy a bizalom pénzben, konkrétan adományban kifejezhető. Ezért nem véletlen, hogy ma Magyarországon a non-profit szféra legtöbb vezetője célként a pénzforrások megteremtését tűzi ki. Általánosan jellemző problémája ennek a szférának a pénzhiány. Ezért az összes célcsoport felé ezt a célt kommunikálják.

MI A CORPORATE IDENTITY?

A szervezeti azonosság, az önazonosítás és megkülönböztetés más szervezetektől a civil, a non-profit szervezetek esetében ugyanolyan jelentőséggel bír, mint a nyereségorientált cégek, vállalatok életében. A szakirodalom ezt az önazonosságot és megkülönböztetést Corporate Identity-nek nevezi.

A Corporate Identity a szervezet mindazon intézkedéseinek összessége, amely meghatározó a szervezet egészére nézve. A szervezet olyan intézkedéseinek köre, amely mind befelé, mind kifelé az irányító, meghatározó intézkedések összességét jelenti. A szervezetet azonosítja önmagával, illetve megkülönbözteti más szervezetektől. A Corporate Identity szoros összefüggésben van a szervezeti kultúrával, ugyanis ez az alapvető meghatározója a Corporate Identity kialakulásának.

A szervezeti kultúrának meghatározó szerepe van a szervezet azonosításában és megkülönböztetésében. Ez pedig meghatározza a szervezet teljes arculatának kialakítását, beleértve a vizuális arculatát, illetve annak képi megjelenítését is. A szervezetek szeretnék, ha a közönség bizalma megingathatatlan lenne irántuk. A bizalmat nehéz megszerezni. Ennél csak egy nehezebb dolog van: a bizalmat megtartani. Ennek a bizalom-megszerzésnek és megtartásnak az eszköze a szervezeti arculat tudatos kialakítása. Mielőtt erről az arculatról esnék szó, ismerkedjünk meg az ezzel kapcsolatos szakkifejezésekkel. Sajnos e kifejezések zömének szintén nincs magyar megfelelője, valószínűleg sokan ezért nem értik, illetve vitatják a kifejezések értelmezését.

AZ ARCULAT ÉS A KÉP

Sokan használják az image, az imázs kifejezéseket, sokan helytelenül. Helyesen a magyar nyelvben két szót használunk az imázs szó értelmezésére. Az egyik az arculat, a másik a képmás. Mindkét kifejezés alatt mást értünk.

Az arculat az, amilyennek a szervezet önmagát mutatni szeretné. A képmás pedig az a kép, az a jelentés-tartalom, amely a szervezetről a környezetében megjelenik. A Corporate Design a szervezet külső megjelenése, képe, formája. A fogalom szorosan kapcsolódik a corporate identity fogalomköréhez.

Nem lesz hitele annak, akinek az arcképe és képmása eltér. Törekednünk kell tehát arra, hogy e kettő fedje egymást. Ugyanez igaz a szervezetek esetében is. Amíg a corporate image önmagától, teljesen tervszerűtlenül, spontán módon is létrejöhet, addig a corporate identity mindig a szervezet gazdasági, társadalmi, politikai stb. pozícióját és végső soron az iránta érzett bizalmat erősítő intézkedések összessége. Azoké az intézkedéseké, amelyeket a szervezet fel tud vagy fel akar mutatni.

Például egy új, kialakuló szervezet esetében, ha a szervezeti vezetők rosszul ítélik meg saját szervezetük helyét, akkor rosszul is tervezik azt. Így az, aki helytelenül alakítja ki szervezetének tevékenységi körét, vagy helytelenül választja meg nevét, aki a tevékenységi kört megjelenítő, "ábrázoló" védjegyét hibásan tervezteti meg, aki saját arculatának nem ad markáns, meghatározó jelleget, az környezetében nem lesz meghatározó, így feltehetőleg nem is lesz környezetében hitele.

Ha bárki, bármilyen szervezetet alapít, akkor olyan önazonosítást és megkülönböztetést kell alkalmaznia, ami lehetővé teszi, hogy az új szervezet markánsan kiemelkedjen környezetéből.

A kérdés azonban megvizsgálandó a másik oldalról is. Sokan ugyanis azt hiszik, hogy ha szervezetüknek jó "blikkfangos" nevet választanak, az emblémát szépen, esztétikusan megterveztetik, levédtetik, és ily módon jó védjegyük lesz, ezzel máris megteremtették arculatukat, és ha jó reklámtevékenységgel eljuttatják ezeket az információs elemeket a közönséghez, akkor ezzel megteremtették jó hírnevüket.

Holott ez a dolog egyáltalában nem ilyen egyszerű. A legjobb, legkifejezőbb szervezeti név és annak legjobb ábrázolása sem elegendő a corporate identity, de még a corporate image – és különösen nem a jó hírnév, a bizalom – megteremtéséhez, a bizalom megtartásáról nem is beszélve.

A szervezetek különféle célokat tűzhetnek ki maguk elé. Például a profitorientált cégek célja nyilvánvalóan a magasabb profit elérése, a lehetséges legmagasabb szintre történő növelése. Ehhez a legkülönbélebb eszközöket vehetik igénybe. Ilyen eszköz a tudatos szervezeti arculat alakítása, a szervezet és termékei, vagy szolgáltatásai vizuális arculatának tudatos, mindenkor és minden eszközzel történő egységes kialakítása.

A vizuális arculat kialakítása egy szervezet életében többértű feladatot jelent.

- Egyik oldalról "diplomáciai" jellegű. Meg kell győzni a szervezet minden vezetőjét az egységes vizuális arculat kialakításának szükségességéről, hasznáról.
- Másik oldalról "kreatív" feladat. Olyan egységes képet kell festeni, amely a szervezet egészére és termékeire, szolgáltatásaira igaz, amilyennek a szervezetet láttatni kívánjuk. Egyik hazai nagyvállalatunk arculati tervében ez áll: "Olyan kommunikációs, kreatív, művészeti, közgazdasági marketingtervet kell készíteni, amely az egységes fellépést biztosítja. Egyik feladat sem könnyebb a másiknál. Hasonlattanálva: egy olyan dallamot kell a zeneszerzőnek megkomponálnia, amely több szöveggel is használható, illetve a másik oldalról olyan szövegeket kell a szövegíróval íratni, amelyeknek mindegyike énekelhető az adott dallamra."

A szervezeti azonosítás kialakításának legfontosabb szempontjai:

1. A szervezet CI-jét tudatosan kell kialakítani, megtervezni a szervezet céljai alapján.
2. A kitűzött szervezeti célok figyelembevételével kell a marketing- és a kommunikációs célokat kitűzni.
3. Ezekhez a célokhoz, illetve ezek tartalmához megfelelő tevékenységi kört kell kialakítani, meg kell találni a megfelelő kommunikációs eszközöket.

A vizuális arculat kialakítása

1. Az első lépés a szervezet nevéhez szorosan kapcsolódó cégjelzés kialakítása.
2. A második lépésben ennek írásmódját, ábráját kell kialakítani. (A szó- és ábrás, illetve kombinált védjegyek esztétikus megjelenítése.)
3. Az ezt követő feladat a szervezet színeinek, betűtípusának, tipográfiai jellemzőinek kialakítása.

4. A következő lépcsőfokon a különféle eszközök kerülnek meghatározásra. (Szervezeti alapnyomtatványok, levélpapír, névjegy, cégkártya, boríték stb., továbbá a munkaruháktól az épülethomlokzatokon át a gépkocsik oldalfestéséig, illetve a termékek csomagolásáig minden egyéb.)



3. ábra. Az arculat kialakítása is fontos

Ezeket az elemeket, és eszközöket a szervezetek úgynevezett arculati kézikönyvei tartalmazzák.

A jó összképhez azonban, a szervezeti kultúrára épülő, belső tartalmi jegyek is tartoznak. Ilyenek például: a szervezet munkatársainak nyelvtudása, megjelenése, fellépése, stílusa stb. A jó összkép kialakításához segítség, ha a PR tervezésének alapelve, a "mi-ho-ki-ho-me" elv analógiájára az arculatot kialakítók felteszik maguknak a szükséges kérdéseket, és megválaszolják azokat.

1. **MIT** kívánok a szervezetemről mondani?
2. **MI** az a pozitív érv, amelyet a szervezetről, illetve termékről, szolgáltatásáról elmondhatok?
3. **HOL**, milyen relációban, milyen közegben fogják majd szervezetemet megítélni?
4. **KIKBŐL** áll az a célcsoport, amelyhez szólni kívánok?
5. **HOGYAN**, milyen eszközöket szeretnék igénybe venni ahhoz, hogy üzenetemmel elérjem a megfelelő célcsoportot?

A szervezetek életében a corporate identitynek a vezetési stratégiája részévé kell lennie, hiszen ez gondoskodik arról, hogy a szervezetet azonosítsák önmagával, és megkülönböztessék másoktól.

A corporate identity tehát meghatározza a szervezet kommunikációs politikáját, környezetével szembeni fellépését.

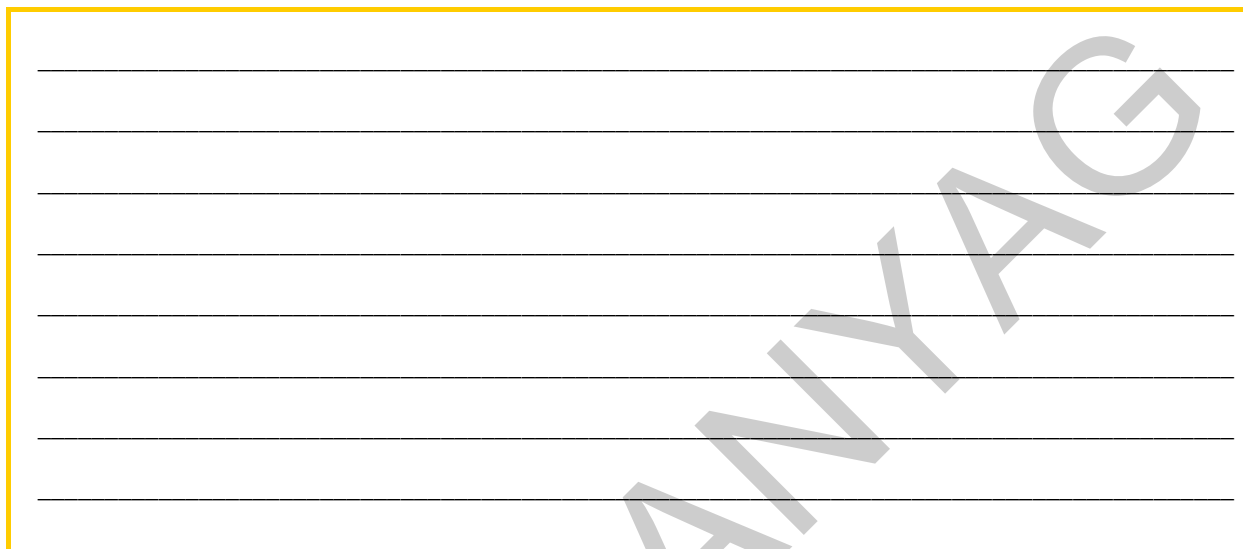
A nyereségérdekelt és a civil, a non-profit szervezetek kommunikációs és PR tevékenysége alapvetően – elveiben – egymástól semmiben sem különbözik. Ha mégis különbséget keresünk, akkor azt csak a PR eszközök felhasználásának módszereiben találhatunk. A Public Relations, a tudatos kommunikációszervezés és ezen belül a tudatos arculat kialakítás nem csodaszer, hanem a szervezetek életének elengedhetetlen funkciója, a szervezeti goodwill és így a bizalom kialakításának és megtartásának alapvető eszköze.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Az internet segítségével keressen lemezkiadókat!
2. Jellemezze a kiadók pr-tevékenységét!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Mi a pr tevékenység fogalma?

2. feladat

Melyek a pr tevékenység elemei?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A a public relations tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést.

2. feladat

A pr tevékenység elemei:

- kommunikációs tervek készítése (éves, negyedéves, havi, eseményekkel kapcsolatos, stb.),
- eseménygenerálás,
- sajtóközlemények kiadása,
- sajtóesemények szervezése,
- interjúk szervezése.

IRODALOMJEGYZÉK**FELHASZNÁLT IRODALOM**

Kommunikációtudományi Nyitott Enciklopédia – <http://ktnye.akti.hu>

Barát Tamás: Tolmács a hídon. Egyetemi jegyzet. Gödöllő, 2001

Pedagógiai Intézet és Helytörténeti Gyűjtemény – <http://pihgy.hu>

eMenedzser Online – <http://www.emenedzser.hu>

Wikipédia – <http://www.wikipedia.org>

AJÁNLOTT IRODALOM

Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban (Geomédia Kiadó, 1999)

Szeles Péter: Nagy PR Könyv (Management Kiadó, 2001)

MUNKANYELVI

A(z) 1436–06 modul 036–os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

| A szakképesítés OKJ azonosító száma: | A szakképesítés megnevezése |
|--------------------------------------|--|
| 54 212 02 0010 54 01 | Kántor-énekvezető |
| 54 212 02 0010 54 02 | Kántor-kórusvezető |
| 54 212 02 0010 54 03 | Kántor-organista |
| 54 212 03 0010 54 01 | Jazz-énekes |
| 54 212 03 0010 54 02 | Jazz-zenész (a hangszer megjelölésével) |
| 54 212 04 0010 54 01 | Hangkultúra szak |
| 54 212 04 0010 54 02 | Klasszikus zenész (a hangszer megjelölésével) |
| 54 212 04 0010 54 03 | Magánénekes |
| 54 212 04 0010 54 04 | Zeneelmélet-szolfézs szak |
| 54 212 04 0010 54 05 | Zeneszerzés szak |
| 54 212 05 0010 54 01 | Népi énekes |
| 54 212 05 0010 54 02 | Népzeneész (a hangszer megjelölésével) |
| 31 212 01 0010 31 01 | Szórakoztató zenész II. (hangszer és műfaj megjelölésével) |

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

12 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató