

## Bohnné Keleti Katalin: Marketing II.

### V. Közönségkapcsolatok (Public Relations, PR)

#### A PR fogalma és jellemzői

A **public relations (PR)** olyan tudatos kommunikációs tevékenység, amely nem közvetlenül értékesítési célokat szolgál. Célja a szervezet iránti bizalom és kedvező hírnév kialakítása, egy szervezet kommunikációjának szervezése.

A PR nem egyirányú kommunikáció, hanem reagál a környezetből érkező információkra, véleményekre. Célcsoportjába tartoznak mindazok, akiknek véleménye a cég piaci sikere szempontjából befolyásoló, meghatározó:

- a szervezet külső partnerei (a vevők, a beszállítók),
- az üzleti és pénzügyi vezetők,
- a befektetők, részvényesek,
- a véleményalkotók,
- a döntéshozók,
- a kormánytisztviselők, hatóságok, törvényhozó testületek, önkormányzatok és képviselőik,
- az egyesületek, szövetségek, képviseletek (kereskedelmi, művészeti, egészségügyi stb.),
- a speciális érdekcsoportok, helyi közösségek,
- a szervezet belső partnerei (a munkavállalók, dolgozók).

#### A PR területei:

- **Külső PR:** a szervezet és környezet közötti kommunikációt jelenti.
- **Belső PR:** a szervezet vezetői és dolgozói, valamint a szervezeti egységek közötti kommunikációs kapcsolatokat foglalja magában.

#### A PR és a reklám jellemzőinek összehasonlítása

Szemponatok	PR	Reklám
Kommunikáció	kétirányú	egyirányú
Cél	bizalomépítés	azonnali vásárlás
Időbeli hatás	hosszú távon hat, stratégiai eszköz	rövid távon hat (azonnal), taktikai eszköz
Érvek	a cég céljai és értékei	a termék tulajdonságai
Célcsoport	a cég külső és belső környezete	vevők, potenciális vevők
Költségigény	alacsonyabb	magas
Hitelesség	magasabb, mint a reklámnál	alacsonyabb, mint a PR-nál
Hatása a célközönségre	közvetett	közvetlen

## A külső PR feladata és eszközei

A külső PR **alapfeladata**, hogy a cég, személy vagy intézmény külső kapcsolatait szervezze, a külső környezet szereplőivel kapcsolatot tartson, s e kapcsolatokon keresztül elérje vagy fenntartsa az adott személy, cég vagy szervezet jó hírnevét, kedvező megítélését, ismertségét.

A legfontosabb **eszköz**, amellyel a PR él, a hír, a hírérték, a hírgenerálás.

A külső PR **célközönsége** a vállalat, vállalkozás gazdasági környezete.

## A külső PR eszközei

- **Sajtókapcsolatok:** sajtótájékoztató, sajtóreggeli

A legfontosabb elvárások egy-egy sajtórendezvény előtt:

- o naprakész címlista
  - o a mondanivaló megfogalmazása, amely szélesebb közönség számára is hírértékkel bír
  - o a helyszín kiválasztása
  - o előzetes vagy utólagos sajtóhír kiadása
  - o sajtófigyelés
- **Kiadványok:** jelentések, kézikönyvek, referenciakiadványok, hírlevelek
  - **Rendezvények**
    - o **Konferencia:** egy-egy szakmai kérdés tárgyalása köré épül, bemutatja, hogy a cég mit tesz az adott témában
    - o **Workshopok:** a cégek meghívják meglévő vagy potenciális ügyfeleiket, és szakmai beszélgetés vagy bemutató keretében ismertetik újdonságaikat
    - o **Nyílt napok:** célja az adott cég bemutatása magas beosztású munkatárs által
    - o **Díjak adományozása:** szakterület elismerésére vagy a fiatal szakemberek támogatására irányul
  - **Támogatások** olyan célok esetében merülhetnek fel, amelyek a cég céljaival összhangban vannak.
    - o A **szponzorálás** azt jelenti, hogy valamely cég bizonyos összeget ad valamilyen célra, és ennek fejében, ellenértékként bizonyos, jól megfogalmazható és meghatározható reklám-ellenszolgáltatást kap.
    - o A **mecenatúra** alatt az ellenszolgáltatás nélkül adott támogatásokat értjük. (pl: művészeket).
  - **Társadalmi felelősségvállalás (Corporate social responsibility, CSR)**

A fogalom a vállalati működés iránt támasztott etikai elvárásokat foglalja magában. A vállalatoknak folyamatosan integrálniuk kell a társadalmi, környezetvédelmi, erkölcsi és emberi jogi szempontokat üzleti tevékenységükbe és alapstratégiájukba.

## A belső PR feladata és eszközei

A **belső PR** a szervezeten belüli kommunikációt jelenti, amelynek célja az információcsere a vezetés és a munkatársak között mind felülről lefelé, mind lentől felfelé.

**A belső PR feladatai:**

- információadás a munkatársaknak
- a munkatársak elkötelezettségének kialakítása (a munkatársak azonosuljanak a cég céljaival, legyenek tisztában azzal, hogy a célok elérésében mi az ő szerepük)
- bizalmi légkör, jó vállalati hangulat kialakítása

**A belső PR eszközei:**

- **Formális eszközök** (hivatalos csatornákon küldött, közvetített üzenetek):
  - írásos közlések: intranet, faliújság, belső levelezés
  - rendezvények: családi napok, belső versenyek, csapatépítő tréningek
  - képzések, továbbképzések, konferenciákon részvétel, karriertervezés
  - belső díjak, elismerések, ötletláda
- **Informális eszközök:** folyosói pletyka