

A korszerű public relations

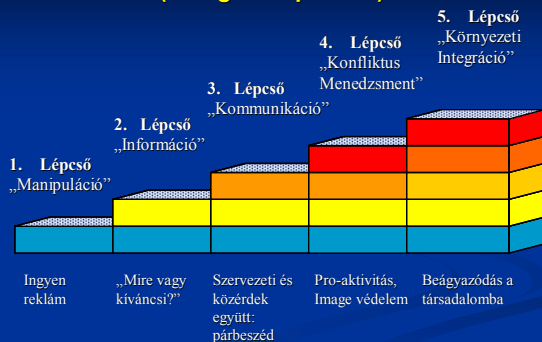
dr. Molnár István, 2007

Ki használja a... PUBLIC RELATIONS-t?

A média
 Szakszervezetek
 Politikusok
 Kórházak
 Állami, Megyei szervezetek
 Internet cégek
 Sport Egyesületek
 Egyetemek
 A Miniszterelnök
 Vállalatok
 Non-Profit Szervezetek
 Kisvállalkozások
 A Kormány
 Iparágak
 Szórakoztató ipar

dr. Molnár István, 2007

A PR fejlődésének korszakai ("Bogner lépcsők")



dr. Molnár István, 2007

Csak eszköz?

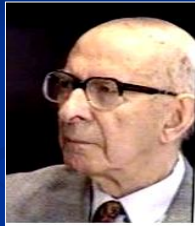


És mire használják?

dr. Molnár István, 2007

PR vulgarizálása

- **NEM** válaszfal az igazság és a közvélemény között
- **NEM** reklám, bár fontos tényező a marketingben
- **NEM** ingyen-reklám
- **NEM** egyszerűen sajtókapcsolat



Sam Black professzor
(1915 - 1999)

dr. Molnár István, 2007

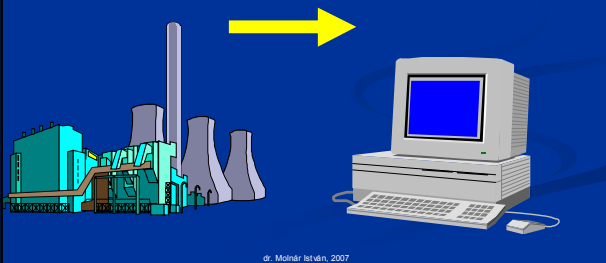
PR vulgarizálása

- **NEM** trükkökből áll (bár ezek néha hasznosak)
- **NEM** propaganda, amely segítségével nézeteket terjesztenek tekintet nélkül az igazságra, az etikára és a közvéleményre.

dr. Molnár István, 2007

“Hatalomváltás”

“Füst-korszak gazdasága” → “Tudás alapú gazdaság”
(Szuperszimbolikus gazdaság)



dr. Molnár István, 2007

E-Business

A teljes vállalati működés e-alapra helyezése
(CRM) – (SCM) – (ERP)

E-Business alapú vállalat

- CRM = Customer /Client Relationship Management
(*Fogyasztó- /ügyfélkapcsolat-
menedzsment*)
- SCM = Supply Chain Management
(*Ellátási lánc menedzsment*)
- ERP = Enterprise Resource Planning
(*Vállalati erőforrás tervezés*)

dr. Molnár István, 2007

A technika és az üzlet kapcsolata

- A technológia üzleti felhasználásának *célja* nem egyszerűen a műszaki kiválóság, hanem *az üzleti siker*.
- A technológiai és az üzleti struktúrák *együtt fejlődnek*.
- Az innováció megfelelő *környezet* nélkül bukásra van ítélve.

dr. Molnár István, 2007

Szuperszimbolikus gazdaság

Globális
információ
áramlás

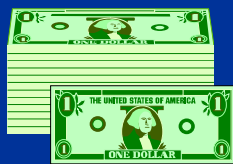


Hihetetlen
mértékű
információ

Probléma = az információ feldolgozása

dr. Molnár István, 2007

Szuperszimbolikus gazdaság



"Csak össze kell kapcsolni a megfelelő embereket a megfelelő információkkal, s máris a zsebünkben érezhetjük az extra profitot" - (*Charles Jepson, a Hewlett-Packard marketingigazgatója*)

Az **információ** minden szinten a **változás katalizátora**. Ettől olyan félelmetes a hatalma.

dr. Molnár István, 2007

A jelen és a jövő vállalata

A 20. század vállalata

- célvezérelt
- ár-központú
- termékminőségre épít
- termékközpontú
- részvényes központú
- pénzügyi irányultságú
- hatékony, stabil
- hierarchikus
- gépszerűen működő
- funkcionális
- merev, elkötelezett
- vertikálisan integrált

A 21. század vállalata

- vízióvezérelt
- értékközpontú
- teljes körű minőség szabályozásra épít
- fogyasztóközpontú
- stakeholder (érdekgazda) központú
- sebesség irányultságú
- innovatív, vállalkozó szellemű
- lapos, meghatalmazott alkalmazottakra építő
- információ alapú
- funkciókat átszelő
- rugalmas, tanuló
- hálózatszerű, kölcsönösen függő

dr. Molnár István, 2007

Önálló szakma

dr. Molnár István, 2007

5 trend:

- **Egy:** a pr tudományos ismeretekkel megalapozott szakmává válik.
- **Kettő:** a public relations egyre inkább menedzsment-, s nem csupán technikai kommunikációs funkció.
- **Három:** a public relations szakemberek olyan stratégiai tanácsadókká válnak, akik sokkal kevésbé foglalkoznak a tömegtájékoztatási eszközök, a média nyilvánossággal, mint elődeik.
- **Négy:** a public relations átalakul, a kizárólag fehér férfiak által űzött foglalkozásból zömében nők, és széles faji és etnikai háttérű szakemberek foglalkozásává válik.
- **Öt:** a pr gyakorlata sokkal inkább globális, semmint, hogy egy vállalat keretei közé zárható lenne.

dr. Molnár István, 2007

Szakmává válás



A világ számos országában csupán napjainkban fejlődik foglalkozásból **SZAKMÁVÁ!**

A szakmává válás feltétele

Amíg a szakemberek számára nem áll rendelkezésre elérhető tudományos kutatással megalapozott *ismeretanyag* (Body of Knowledge), addig a public relations tevékenységet nem lehet szakmaként művelni, *inkább csupán technikák együtteseként*, semmint egy foglalkozást, és egy menedzsment funkciót.

dr. Molnár István, 2007

A fejlődést fékező hiányok

- Tehát a public relations olyasmí lett, amit az emberek pénzért végeznek; mégsem állt mögötte **tudományos háttér**, mely alapján a szakemberek felkészülhetnek a munkájukra.
- Hivatalos keretek között **nem oktatták** a public relations ismereteit. Nem volt tudományos kutatás, mely az oktatáshoz elegendő ismeretanyagot biztosított volna.
- Nem voltak **elismert normák és etikai alapelvek** a hatékony a morális szakmai munkavégzéshez.

dr. Molnár István, 2007

Gyakorlat, de hogyan?

A legtöbb gyakorlati szakemberre – a kanadai szaktekinetly, **Michel Dumas** szóhasználatával élve „**rögtönzött szakemberre**” – az volt jellemző, hogy munkájukat:

- elméleti ismeretek hiányában, és
- anélkül végezték, hogy tudták volna, miért is fontos a public relations egy intézmény számára?

dr. Molnár István, 2007

Gyorsuló fejlődés

- Az elmúlt 25 évben a public relations kutatók egy kis csoportja, elsőként az USA-ban, és most már **világszerte jelentős haladást ért el** egy olyan **átfogó elméletanyagot létrehozásában**, amely a public relations tevékenységet egyenértékűvé teszi számos elismert szakterülettel, mint pl. a jog, az orvostudomány.
- A public relations kutatói eleinte jócskán kölcsönöztek más tudományterületekről, mint a kommunikáció, illetve más társadalom- és magatartás-tudományokból. **Mára kifejlesztették a saját elméleti és kutatási hátterüket.**

dr. Molnár István, 2007

Változás a fókuszbán

- A public relations szakemberek nagy valószínűséggel segítenek a nagyközönség tagjainak pozitív image-t alkotni a szervezetről, amikor azt tanácsolják a szervezetnek, hogy a **rajtuk kívülálló emberek elvárása szerint viselkedjenek.**
- Más szavakkal, a legjobb szakemberek már megértették, hogy **a szervezetek által érintett emberek érdekeit kell szolgálniuk**, ha az őket alkalmazó szervezet érdekeit szolgálni akarják.

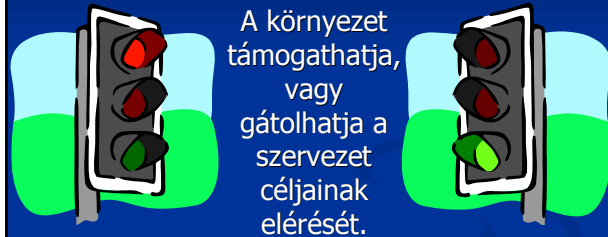
dr. Molnár István, 2007

Menedzsment funkció

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.

dr. Molnár István, 2007

A környezet szerepe



dr. Molnár István, 2007

A környezet szerepe

- A **környezet elvárja** a szervezetektől, hogy kövessék azokat a célokat, melyek fontosak ugyan, de nem feltétlenül szükségesek a számukra – pl. *foglalkoztatás, biztonságos termékek, kevesebb környezetszennyezés és társadalmi biztonság.*
- A közönségnek **ugyanakkor érdekeltsége is van** a szervezetekben, és megkísérli befolyásolni a szervezetek küldetését és céljait,
- **hatással van** a szervezetekre, **illetve érintett is** a szervezetek aktivitásai által.

dr. Molnár István, 2007

A pr értéke

Felismerik, hogy a public relations értékes a szervezet számára, mert *segít egyensúlyban tartani a szervezet önérdekeit a szervezet által érintett embereknek az érdekeivel*, illetve azokéval, akiknek hatalmukban áll befolyásolni a szervezetet, – emberek, akiket Grunig „közönségnek (nyilvánosságnak)” nevez.

dr. Molnár István, 2007

IPR definíció

A public relations gyakorlata *tervszerű* és *hosszan tartó* erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete közötti jóakaratot és kölcsönös megértést felépítsük és fenntartsuk.

dr. Molnár István, 2007

IPR definíció = Reputation

A public relations a **HÍRNÉVRŐL** szól – ami annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz és amit mások mondanak rólad.

A public relations gyakorlat az a tudományterület, amely a **HÍRNEVET** gondolja azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést.

dr. Molnár István, 2007

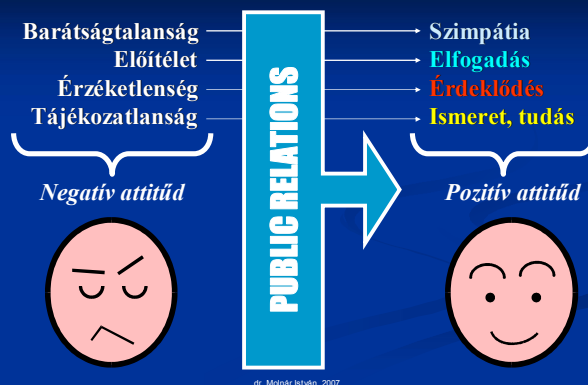
‘Fejtől büdösödik a hal’

„Az elnöknek hinnie kell, hogy ez a munkája. Természetesen kap technikai segítséget, de hinnie kell abban, hogy *munkájának lényege a vállalat hírnevéről való gondoskodás*, bármit is igényeljen az.”

(Peter Hehir,
a Countrywide Communications Elnöke)

dr. Molnár István, 2007

PR “transfer process”



dr. Molnár István, 2007

Szervezeti kommunikáció

- a **szervezeti kommunikáció** egy adott **szervezet viselkedése** a környezet vonatkoztatási keretében, a szervezet tervezett és spontán aktivitásainak összessége

dr. Molnár István, 2007

Magatartás / Viselkedés

Értelmezése legalább kettős:

1. a szervezetben élő emberek viselkedése / magatartása
2. a szervezetnek, mint önálló entitásnak a magatartása / viselkedése

dr. Molnár István, 2007

Szervezeti magatartás

1) megközelítés:

- a **belső folyamatokra figyel**
- a szervezeti lét **folyamatait** valamilyen határon belül képzelel el, és ennek megfelelően definiálja a szervezetet
- döntő fogalmai a szervezet céljai, struktúrája és folyamatai (termelés, értékesítés, Kutatás+Fejlesztés stb.)
- ezen belül vizsgálja a **kommunikációt**.
- A szervezeti folyamatok **végső célja** a természet át-alakítása az ember, a társadalom igényeinek megfelelően, vagyis a **szervezet** a természet legyőzésének eszköze, a folyamat, **a természet társadalmisítása**.

dr. Molnár István, 2007

Szervezeti magatartás

2) megközelítés:

- a környezet irányából közelít: **a környezetre figyel**
- A **szervezet-környezet kölcsönkapcsolata** a kérdés: hogyan, milyen eszközökkel befolyásolja a környezet a szervezetet (politikai, gazdasági, jogi stb.) és viszont.
- Ezen belül egy sajátos irány a **környezet tudatos befolyásolása**, amelynek speciális esete a **kommunikációs** kapcsolatokkal történő befolyásolás
- Az irányt **a társadalom természetesítése** jellemzi. A társadalom nem győzheti le a természetet, az ember a természetet, mint modellt kell, hogy használja valamiféle jobb társadalom kialakításához.

dr. Molnár István, 2007

Káros társítások

- +
 - **BP** miközben új „Nap” márkáját vezette be a piacra... ➔ Alaszkában fúrásokat végzett és Tibetben keresztül épített csővezetéket!
 - Az **Esso** szponzorálta a Nemzeti Fásítási Hetet ... ➔ de nem sikerült összekötnie a szponzorációs tevékenységét a meglehetősen hatással kapcsolatos veszélyekkel!
 - **British - American Tobacco** 6 millió USD-t költött egy üzleti etikával foglalkozó kutatóközpont létrehozására ... ➔ de a kritikusok szerint ez „hamis és manipulatív” lépés egy dohány-termék gyártó részéről

dr. Molnár István, 2007

Mindhárom esetben:

A vállalat magatartása ellentétes a cég **image-ambícióival!**



dr. Molnár István, 2007

Mélyponton a bizalom



- a WorldCom / az **ENRON** / az Arthur Andersen
- a vezetői részvényopciós programok
- a Harvard Business School **IG-NOBLE** (magyarul: **gyalázatos**) díja az Enron, a WorldCom, a Tyco és még 26 cég menedzsmentjének és auditorainak „**a kreált számok matematikai elméletének üzleti gyakorlatba ültetéséért**”

dr. Molnár István, 2007

Hitelenség = Hurráoptimizmus

Sok vállalatnál még a public relations szakemberek is úgy szoktak beszélni a különböző **kockázatokról** :

SOHA !!!

„Itt ez nem történhet meg, tehát nem is fog megtörténni.”



dr. Molnár István, 2007

... azonban

A szeptember 11-i terrortámadás óta *azonban* felül kellett vizsgálnunk a hurroptimista szemléletet!



dr. Molnár István, 2007

A sikeres szervezet

- 1) A sikeres szervezet első lépése: egy pontosan meghatározott **misszió**, amely
 - a szervezet létezésének letisztult lényege
 - magában foglalja a szervezet egyedi értékesítési pozícióját, pozicionálását, céljait és alapelveit.

dr. Molnár István, 2007

A sikeres szervezet

- 2) Mindez a vállalati kultúra segítségével valósul meg (**közös értékek**):
 - példaképek és "hősök" demonstrálják
 - szertartásokkal, történetekkel erősítik meg
 - és a csapatmunka, a morál és a termelékenység forrása.

dr. Molnár István, 2007

A sikeres szervezet

- 3) Pozitív kapcsolatot épít a közönséggel (**Artikulált értékek**)
 - amely több, mint marketing vagy kommunikáció
 - a lojalitás, a megbízhatóság és a bizalom forrása, amely az idő múlásával...

dr. Molnár István, 2007

A sikeres szervezet

- 4) ...jó hírnevet szerez a szervezetnek
(**Elismert értékek**)
 - amely megeremti a szervezet iránti tetszés, az elfogadás, a bizalom és a hit légkörét,
 - egyben megerősítő erőforrás.

©. Molnár István, 2007