



Koralewsky Vilmosné

A PR tevékenység és az arculat



A követelménymodul megnevezése:
Marketingtevékenység

A követelménymodul száma: 0002-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-008-30



A PR LÉNYEGE

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A vállalkozások világában szinte minden utcában található hasonló üzleti tevékenységet folytató kisebb vagy nagyobb cég. A marketing tevékenységet, a piac központú szemléletmódot érvényesítve a legtöbben a munkájukat kizárólag az üzlet értékesítő tevékenységére és az üzlet reklámozására összpontosítják, és a siker nem is marad el, a tulajdonos mégsem elégedett. A forgalom jó, de a gazdasági, műszaki feltételek gyorsan változnak, újabb és újabb technológiák, alapanyagok, értékesítési módok jelennek meg, amelyeket a konkurencia ugyanolyan gyorsan építheti be a tevékenységébe. A vevők megnyerésére, megtartására a piac ellátása termékkel és szolgáltatással már nem elég, ennél több kell. Ha Önt kérnék fel, milyen tanácsot adna a vállalkozás vonzerejének fokozására, a vállalkozás ismertségének növelésére.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

"Hiszem, hogy az üzleti életnek az a szerepe, hogy a világot mindenki számára jobb helyé tegye. Először is az önbecsülést kell növelnünk munkahelyek, választási lehetőségek és szakmai kihívások teremtésével. Azután pedig arra kell koncentrálni kreatív gondolatainkat, hogy még jobb termékeket hozzunk létre.

Kevin Roberts

Saatchi&Saatchi Nemzetközi igazgatója

A PR LÉNYEGE

A piac résztvevői is kommunikáció – marketing kommunikáció– útján létesítenek egymással információs kapcsolatot. A marketing kommunikáció a vevőkre és a közvetítő kereskedőkre összpontosít, de ugyanolyan fontosak az alkalmazottak, a részvénytulajdonosok, a helyi közösség, a média, a kormány, és a tevékenységre bármely úton hatást gyakorló csoportok igényei, véleménye, érdekei. Bármely egyén, csoport, szervezet (közönség) véleménye megkönnyítheti, vagy megakadályozhatja, hogy a vállalkozás elérje kitűzött céljait. Ezt szem előtt tartva folyamatosan kapcsolatot kell tartanai a közönséggel, figyelemmel kell kísérni reakcióit, információt kell nyújtani számára, kommunikálni kell a pozitív viszony kialakítása, fenntartása érdekében, de bármely probléma felmerülése esetén megoldás, alternatíva nyújtásával is közre kell működni. Ezt a szervezet és környezete közötti kommunikációs kapcsolatot kiépítő, működtető és elemző tevékenységet *közönségkapcsolatnak, kapcsolatszervezésnek*, (angolul) **Public Relationsnak**, vagy röviden **PR** -nek nevezzük

A PR a kommunikáció és a kapcsolatok menedzselése annak érdekében, hogy a vállalat és a nyilvánosság között bizalom és kölcsönös megértés alakuljon ki.¹

Hasonló, de talán még komplexebb a következő megfogalmazás:

Public Relations: Tervszerű, folyamatos tevékenység együttes, amelynek célja, hogy az általános és szakmai közönség előtt kedvező kép alakuljon ki a vállalkozásról, hogy mindazok, akik kapcsolatba kerülnek vele, megbízzanak tevékenységében. Nem valamely konkrét termék, vagy szolgáltatás ajánlására irányul, hanem az egész vállalkozás iránti bizalmat igyekszik fenntartani, erősíteni.²

Egy tömörebb megfogalmazás szerint a PR az elsődlegesen nem eladási célokat szolgáló vállalati üzenetek gyűjtőneve.

A PR tulajdonképpen sokkal szélesebb, mint a marketing, amely a piacokra, a közvetítő csatornákra és a vevőkre összpontosít–mert a PR segítségével olyan környezetet teremthető, amelyben könnyebb lehet a marketing célokat megvalósítani, a marketingtevékenységet elvégezni.

A PR célja lehet:

1. **Bizalomkiépítés:** törekedni kell arra, hogy azonos, vagy hasonló legyen az értelmezés, a befogadó személyes tapasztalásai, és a cég által közvetített üzenet között ne legyen eltérés.

¹ Forrás: David Jobbler: Európai Marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998. 363. oldal

² Forrás: Holik Timea – Szomor Tamás A marketing alapjai, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2002, 48–50. oldal

- a vevők felé biztosítani kell azt, hogy a vevő minden számára hasznos információval rendelkezzen, megfelelő bánásmódban részesüljön, panaszait gyorsan és korrekt módon rendezzék
 - az alkalmazottak részéről el kell érni a vállalati célokkal való azonosulásukat, fokozni kell az elégedettségüket
 - a beszállítók és a közvetítők részéről felé jó vevő-megbízható beszállító, üzleti partner hírnév kialakítása, megtartása
 - kormányzati bizalom: a hivatalos személyek, politikusok, önkormányzat véleményének befolyásolása, annak éreztetése, hogy vállalkozásunk tevékenysége a szűkebb és tágabb környezet érdekében is történik
2. **Társadalmi szerepvállalás:** A szociális és környezeti problémák kezelésének képessége, minden résztvevő fél kölcsönös megelégedettségére.
 3. **Termékértékesítés ösztönzése:** a tömegkommunikációban megjelenő híradások stílusa segíthet a fogyasztói igények felkeltésében a termék iránt. A köztudatba való bekerüléssel érdeklődést kelthet a vállalat bemutatásán keresztül az általa gyártott, forgalmazott termékek iránt
 4. **Presztízs és hírnév alakítása, alakulása:** a vállalkozás valamennyi tevékenységének megítélését jelentősen befolyásolják:
 - a jó hírnév kialakítása és megtartása
 - a félreértések, téves képzetek tisztázása, menedzselése
 - a munkatársak megszerzése és megtartása
 5. **Kríziskommunikáció:** felkészülés és gyors, pontos, hatékony válaszadás olyan negatív eseményekre, amelyek a vállalat működését érintik. Bár nem lehet minden problémára előre felkészülni, de a követendő irányelveket, eljárási metodikát, viselkedési alapszabályokat rögzíteni kell.

A PR nem általánosan fogalmazza meg üzenetét, hanem a környezetének kiválasztott szegmenséhez szól. A célcsoportnak megfelelően alakított, differenciált tartalmat ötvözi a formai elemekkel. Ennek megfelelően többféle típusú kapcsolatról beszélhetünk, – a szakirodalomban többféle csoportosítási logika is megtalálható. Az alábbiakban megemlítünk néhány jellegzetes formát.

Tevékenységi szintjük szerint:

- Makroszintű: parlamenti, kormányzati PR
- Mezzoszintű: ágazati, szakmai érdekképviseleti PR
- Profit célú szervezetek PR-ja
- Non-profit szervezetek PR-ja

A kapcsolat szorossága szerint:

- Közvetlen PR kapcsolatok (személyek közti, PR rendezvények események)
- Közvetett PR (média kapcsolatok)

A PR iránya szerint:

- Belső PR: a vállalkozás menedzsmentje és a munkatársak, az egyes részlegek, egységek dolgozói közötti kapcsolatok
- Külső PR: azoknak a kommunikációs kapcsolatoknak az összessége, amelyeket a cég a külső környezetével alakít ki (

A BELSŐ PR ÉS ESZKÖZEI

A PR tevékenységben megjeleníthető vállalati értékek, eredmények a vállalkozás dolgozóinak teljesítményén alapulnak. A vállalati image: minőségéért, annak alakításáért az alkalmazottak tesznek, tehetnek a legtöbbet. Személyes kapcsolataik, kommunikációjuk során véleményükkel egy adott képet közvetítenek a családjuk, barátaik, a nyilvánosság felé. Kiemelten igaz ez a fogyasztóval, felhasználóval közvetlenül érintkező dolgozók tevékenységénél, mert a vevő benyomásait személyesen szerzi a cégről. A dolgozók információikkal, tájékozottságukkal, magatartásukkal formálják a közvéleményt. Amellett az elégedett munkatárs csökkenti a fluktuációt, (a munkahelyről való elvándorlást, váltást) segít az új munkatársak felkutatásában, megtartásában. A munkahelyi kapcsolatok kezelésével, ápolásával, a személyi és tárgyi feltételek megteremtésével, az információk áramoltatásával kialakítható a jó munkahelyi légkör, ami nemcsak a vállalat hatékony működéséhez elengedhetetlen.

Belső PR: a munkatársi, dolgozói, alkalmazotti, tulajdonosi és a szervezeten belüli érdekképviseltek közötti kommunikáció és kapcsolatszervezés

A PR akkor lesz eredményes, ha a tervezett, tudatosan sugárzott vállalati kép, a kívánt image és a munkatársak által hordozott spontán image lényegében egybe esik. A vezetésnek ki kell alakítania és fenn kell tartania a céghez, intézményhez való tartozás érzését, a vállalati célokkal, filozófiával való azonosulást. Éreztetni kell a munkatársakkal való törődést, meg kell teremteni a vezetők és beosztottak közötti bizalmat. Alapkövetelmény az őszinteség és a nyíltság, a pontos, megfelelő szintű tájékoztatás, a jól szervezett információs hálózat.

A belső PR területei

Munkatársak, alkalmazottak közvetlen kapcsolatai: a szervezet munkatársai között meglévő kapcsolatok és kommunikáció tudatos szervezése. Feladata, hogy a szervezet szempontjából kívánatos kapcsolatokat azonosítson, létesítsen és tartson fenn a szervezet alkalmazottai között, minimalizálja az informális kommunikáció negatív hatásait, feltárja és kezelje a félreértésből, információhiányból vagy érdekkülönbségből eredő problémákat.

Belső szervezeti kapcsolatok: a különböző szervezeti egységekkel és azok között folytatott kommunikáció és kapcsolatszervezés. Feladata, hogy kölcsönösen előnyös kapcsolatokat működtessen a szervezet egymástól elkülönülő egységei között, a felesleges rivalizálás helyett az egészséges versenyszellem támogatásával, kooperációval.

Vezetők és beosztottak közötti kapcsolatok: a menedzsment és a munkatársak egymással folytatott kommunikációja. Feladata a szervezet vezetése és alkalmazottai közötti kapcsolatszervezés, a helyes személyzeti politika kialakítása, a dogozók motivációjának, teljesítmény értékelésének, a jó munkahelyi légkör megvalósítása.

Vezetők egymás közti kapcsolatrendszer a: szervezet felső vezetése és a szervezeti hierarchia vezető beosztású dolgozói közötti kapcsolatok és kommunikáció tudatos szervezése. Feladata a hatékony szervezetrányítás és feladatmegoldás elősegítése, a szervezet vezetése és irányítása összhangjának, egységének és hatékonyságának elősegítése.

Tulajdonosok és a vezetők közötti kapcsolatok a szervezet meghatározó tulajdonosa(i)val folytatott kommunikáció és kapcsolatszerzés. Feladata a szervezet vezetése és annak tulajdonosai közötti viszony pozitív alakítása, a szervezet teljesítményének és stratégiájának megítélését és az ezzel szemben megfogalmazódó tulajdonosi elvárásokat illetően.

Vezetők és az érdekképviseltek közötti kapcsolatok az érdekképviseltek és érdekvédelmi szervezetekkel folytatott kommunikáció és kapcsolatszervezés. Feladata a szervezet vezetése és vállalkozás keretein belül működő képviseltek szervezetek között az érdekellettek feltárása és megszüntetése, a konfliktusok csökkentése, a konszenzus megteremtése.

A belső PR eszközei

A kommunikációs eszközök és módszerek kapcsolata a belső PR területén

Eszközök jellege	Informális	Formális
Szóbeli	Személyes érintkezés Megbeszélések tanácskozások Távközlés Tájékoztatás	A dolgozók és alkalmazottak különböző célú összejövetelei és Hangszóró berendezések Konferenciák Utastások, tájékoztatások kiadása
Írásbeli	Vállalti hírlapok Hirdető táblák Hírlapkiadvatok	Vállalati irányelvek Igazgatósági közlemények Vállalati közlemények
Szóbeli és írásbeli	Közvetlen személyes érintkezés a vezetők és	Vállalati értekezletek ahol információkat és adatokat

	dolgozók között	tesztek közzé
Vizuális	Hanghatású bemutató Zártláncú televízió Video	Mozgóképek Diák

3

A fenti táblázatban felsorolt kommunikációs eszközök közé fel kell venni az elektronikus levelezést, a számítógép segítségével történő kommunikációt is.

Itt kell megemlíteni, hogy a belső kapcsolatok akkor vezetnek eredményre, ha a kommunikáció kétirányú, és az alkalmazott bármikor közölhet ötleteket, javaslatokat, panaszokat a magasabb vezetők felé, és a lehető legrövidebb időn belül reakciót, intézkedést is várhat. Természetesen az alkalmazottat nem érheti semmilyen szintű megtorlás a nyíltságáért, őszinteségéért.

KÜLSŐ PR

A vállalkozások a tevékenységük, a teremtő és alakító munkájuk során nemcsak a cégen belüli fejtenek ki PR munkát, hanem a szűkebb és tágabb környezetükkel is – mindennel és mindenkivel, akivel kapcsolatban állnak.

Külső PR: a vállalkozás külső érdekkapcsolati szférájával folytatott kommunikáció és ennek szervezése.

A külső PR területei

Üzleti kapcsolatok: a szállítókkal, vevőkkel kialakított kapcsolatokban a kölcsönös megértésre és bizalomra kell törekedni. Ide értjük a versenytársakkal, partnerekkel való kapcsolatok fenntartását és a szakmafejlesztés érdekében, az érdekvérvényesítésben, az adott ágazat szervezeteivel kifejtett közös kommunikációs aktivitást is. Tartalmát tekintve idetartoznak a szakmai kapcsolatok is, melyek a szervezet vezetőinek és dolgozóinak szakmai jó hírnevét, elismertségét, szakmai szerepvállalását segítik elő. A vállalat és a fogyasztók közötti kapcsolatokban legfontosabb az értékesített termék, mert a bizalom ezen keresztül alakul elsősorban, de a PR a közvélemény formálása szempontjából alapvető fontosságú.

³ Forrás: Holik Timea – Szomor Tamás A marketing alapjai, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2002, 48–50. oldal

Társadalmi kapcsolatok: az üzleti élet és az ipar szereplőinek a társadalmunk egésze iránt érzett felelősségének megértéséről szól. Az üzleti elképzeléseket, terveket, törekvéseket és problémákat kell közvetítenie a kormányzat felé és egyidejűleg a kormányzatnak az üzleti élettel kapcsolatos gondolkodását is kell kommunikálnia az üzleti élet szereplőjéhez." A kormányzati és közösségi kapcsolatok, jogalkotók, önkormányzatok, érdekképviselők és a szervezet (és környezete) közötti információcsere szervezése tartozik ide, tehát:

- központi kormányzati kapcsolatok
- önkormányzati kapcsolatok
- érdekképviselői kapcsolatok
- kapcsolatok a civil szerveződésekkel
- közérdekű fejlesztések: A társadalom szempontjából kívánatos változások a társadalom tagjainak szemléletformálása, érdeklődésének felkeltése tartozik ide a kormányzati, vagy osztársadalmi törekvésekkel kapcsolatos információk ismertetése által
- lobbizás: olyan legitim, összetett érdekérvényesítés, amely a kommunikációs és kapcsolatszervező tevékenységek során jön létre. A szervezet érdekeinek megfelelően, szabályozott keretek között nyújt tájékoztatást a meggyőzés érdekében a törvényhozói, jogszabályalkotói és végrehajtói hatalom képviselőinek. A (belső és külső) public relations funkció részeként, a döntés-előkészítési folyamatokban. Az érdekek és a célok pontos megjelenítésével a döntéshozók támogatását kívánja megszerezni egy érdekcsoport számára.

Médiakapcsolatok /sajtókapcsolatok a szerkesztőségi kapcsolatok, újságírói kapcsolatok és a publicitás. A sajtókapcsolatok, a szervezet és a szerkesztőségek közötti kapcsolat információkkal történő menedzselését jelenti abból a célból, hogy a szervezet számára jó és problémás időszakokban egyaránt eljussanak a célcsoportokhoz a szervezet kommunikációs üzenetei. Az újságírói kapcsolatok során folyamatosan információt adunk a szervezet történéseiről, eseményeiről. A publicitás olyan üzeneteket jelent, melyeket egy meghatározott közönségnek szánnak a szervezet, vagy egy konkrét személy érdekeinek előmozdítása céljából, és amelyek a nélkül jelennek meg, hogy fizetni kellene a műsoridőért, vagy a hír elhelyezéséért. A vállalat tevékenységével kapcsolatos megállapítások az újságíró véleményével kiegészítve fontos tényezői a közvélemény alakításának. A sajtókapcsolatok menedzselése a szervezet vezetéséhez szorosan hozzátartozik. Nagyon fontos, hogy a kommunikáció során legyünk megnyerők, fellépésünk minden tekintetben kifogástalan legyen, mivel gyakran a külsőségek alapján ítélnék az emberek. A sajtóval való kapcsolattartás azért is fontos, hogy ne csak a botrányok, hanem a jó hírek is a szerkesztők érdeklődésére tartsanak számot. "A rossz kiszorítja a jót" alapján a negatív információk sokkal kelendőbbek.

Pénzügyi, banki és befektetési kapcsolatok: A cég jó hírnevét feljűk a hitelek, kölcsönök pontos törlesztésével, a hitelképességével, annak megőrzésével, és a likviditásuk megtartásával tudja fenntartani. A pénzügyi és gazdasági stabilitás a sikeres forrásbiztosítás alapja. Fontos, hogy a PR a megfelelő ügyet a megfelelő módon és időben mutassa el a partner számára.

Nemzetközi kapcsolatok: a gazdasági alapokon nyugvó (termék, vámok, specifikációk) kapcsolatokban is a kommunikáció feladata a bizalom megszerzése és megtartása a cég, de ezen keresztül a nemzet, az ország iránt.

Támogatás: A támogatás területei a szponzorálás és a mecenatúra. A szponzorálás ellentételezett anyagi-, vagy egyéb szolgáltatás, meghatározott, a szponzor piaci pozícióját erősítő, és/vagy az értékesítést támogató ellenszolgáltatás érdekében. A mecenatúra pedig ellenszolgáltatás nélküli támogatás nyújtása, amely a szervezet társadalmi érzékenységének, felelősségének hangsúlyozásával a kedvező környezeti megítélés elősegítését szolgálja.

Válság vagy kríziskommunikáció A (belső és külső) public relations részeként, a válsághelyzetekhez kapcsolódó kommunikáció és kapcsolatszervezés területe. Feladata azoknak a helyzeteknek, eseményeknek kommunikációs kezelése, amelyek a szervezet normálistól eltérő működését idézik elő. A kríziskommunikáció önálló szakterületté fejlődött, érinti a szervezet külső és belső kommunikációs kapcsolatát. A válságkezelés sajátos kommunikációs aktivitást fejt ki akkor, amikor a szervezet valamilyen külső és belső okból eltér a megszokott működésétől. Ha alaposan felkészülünk rá, kezelni lehet a krízist. Fontos, hogy a PR szakember ne elszenvedője legyen a kihívásoknak, hanem menjen elébe az eseményeknek, alakítsa azokat lehetőségei szerint. A kommunikációval foglalkozó szakembereknek állandóan készen kell állniuk a kihívásokra.

Vannak olyan területek (munkaerő-toborzás, menedzsment tanácsadás, kríziskommunikáció, de a lobbis is) melyek nem tisztán belső, hanem külső kommunikációs feladatokat is jelentő kategóriák.

A külső PR eszközei

A külső PR eszköztára és a reklámeszközök nagyrészt megegyeznek, az eltérés az információ tartalmában és a kommunikációs célban van.

Nyomtatványok:

- Termék és szolgáltatás-szórólapok, image prospektusok, poszterek, információs anyagok
- Vállalati újság, hírlevél, arculati kézikönyv
- Naptárak, üdvözlőkártyák, meghívók
- Üzleten belüli tájékoztatók



1. ábra. Az arculati elemek megjelenítése az újságtartón



2. ábra. Az arculati elemek az ajándékokon

- Orientációs kézikönyv a vállalat tagjainak a magatartását előíró szabálygyűjtemény
- Sajtómappa: a sajtó munkatársai számára összeállított információs anyagok gyűjtődossziéja
- Fogadódosszié: az új munkatársaknak készült információs anyaggyűjtemény

HOTEL Famulus

Név Name	Szobaszám Zimmer Nr. Room No.	Dátum Datum Date
-------------	-------------------------------------	------------------------

HOTEL FAMULUS ★★★ H-9027 Győr, Budai út 4-6. • Telefon: +36 96 547 770 • Fax: +36 96 547 779 • www.hotelfamulus.hu • hotel@hotelfamulus.hu

3. ábra. A hotel által használt bőrdöncímke

PR filmek– külső belső kommunikációra, társadalmi célú kommunikáció s filmek

Pr-riport, prezentáció

Rendezvények: kiállítások, termékbemutatók, sportesemények szervezése, szórakoztató célú programok,

Sajtótájékoztatók szervezése

Sajtómonitoring: sajtófigyelés és elemzés:⁴

AZONOSSÁGOK ÉS KÜLÖNBΣÉGEK A REKLÁM ÉS PR KÖZÖTT

A kommunikációs tevékenységgel történő piacbefolyásolást marketingkommunikációnak nevezzük. Vannak olyan területei, amelyek önmagukban, közvetlen módon fejtik ki az ez irányú kommunikációt, s vannak olyan eszközök, amelyek a kommunikáció segítségével válnak gazdasági befolyásolóvá.

Marketing kommunikáció

Elsődleges kommunikációs eszközök

Reklám

Public Relations

Személyes meggyőzés

Eladásösztönzés

Másodlagos kommunikációs eszközök

Termék, minőség, ár, csomagolás stb.

A fentiekből következik, hogy a reklám és a PR a marketingkommunikáció eszköze, több területen kapcsolódnak, de különböznek is. A különbségek vizsgálatának szempontjai:

- Az **értékesítési** célt tekintve a reklám az értékesítés növelését közvetlenül célozza meg, míg a PR célja a vállalattal kapcsolatos bizalom megnyerése, megtartása, és ennek "átvitele" a vállalat által előállított/forgalmazott termékekre – szolgáltatásokra. (A fogyasztó azért veszi meg a terméket, mert bízik az előállítójában)
- A reklám közvetlenül a vásárlóra irányul, a közvetlen befolyásolás eszköze. A PR alapvetően a köz véleményének formálására törekszik, **hatása közvetett**. Azon alapul, hogy a jó hírnevű vállalat bizalmat ébreszt a termékei iránt is, vagyis a termékei is jók.
- A reklám rövid idő alatt, akár azonnal is hozhat eredményt, taktika/ megvalósulást, a PR hosszabb időben gondolkodik, lassabban, de huzamosabb ideig kívánja elérni az optimális értékesítési kondíciókat, megalapozott stratégiával
- A PR tevékenység magában foglalja a fogyasztók véleményének visszacsatolását, nemcsak tájékoztat, hanem a közvélemény reakcióit is igényli, és beépíti tevékenységébe. A reklámtevékenységben ritkán van visszajelzés (inkább csak hatásvizsgálat)irányultságát tekintve egyoldalú, a reklámozónak a vevő felé irányuló tevékenysége.
- A reklám a potenciális vásárlói réteghez szól, **alanya a fogyasztó**. A PR a vállalat valamennyi a vele kapcsolatban levő érdekeltet megszólítja

⁴ Végné Faddi Andrea: Marketingkommunikáció Műszaki Kiadó, Budapest 2008. 144. oldal alapján)

AZ IMAGE

A vállalatok gazdasági működését, sikerességét nem kizárólag a termékeik, hanem a róluk kialakult vélemények, vélekedések, képzetek, a céggel kapcsolatos emóciók is befolyásolják. Ezek nem csak az adott termék, szolgáltatás objektív tulajdonságain alapulhatnak, hanem a fogyasztók szubjektív viszonyulásain, benyomásain keresztül is. A fogyasztóban így kialakult értékítélet, kép, jelenség az **image**.

Image: az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, az értékelések, gyakorlati tapasztalások, befolyásolások, asszociációk szubjektív (saját értékrend szerinti) visszatükröződése.

AZ IMAGE CSOPORTOSÍTÁSA

Attól függően, hogy *mi áll az image középpontjában*, megkülönböztetünk 3 fajtáját:

Termék image: konkrét termékről, termékcsoporról való vélekedés (**product** vagy **industrív image**), a termék külső megjelenése, látványa, elnevezése, és a hozzátartozó kommunikációs stílus egyaránt fontos a fogyasztónak. Befolyásolói: hasznosság, alkalmazhatóság, kezelhetőség, élettartam, szín, forma, csomagolás, grafika, minőségi jelzések, végjegy, ár, reklám

Márka image: egy adott termékre, termékfajtára vagy vállalat típusra vonatkozik (**brand image**)

Vállalat image: meghatározott, adott vállalatról kialakult benyomás (**corporate image**) A gazdálkodó szervezet szempontjából a **corporate image** azoknak az értékítéleteknek az összessége, amelyeket

- a környezete alkotott róla, és azok, amelyeket
- a vállalkozás önmagáról kialakított.

A termék image mellett a vállalatnak a fogyasztóban élő képe is fontos, mert összefüggenek, szoros kölcsönhatásban állnak egymással, - image átvitel történik. (Ha egy vállalat hírneve jó, az általa gyártott vagy forgalmazott márka is kedvező megítélésű).

Attól függően, hogy *milyen volt a kialakulási módja* az image lehet

- **spontánul** keletkezett (a kialakult kép a benyomás tárgyától mintegy függetlenül jött létre)
- céltudatos, előre **tervezett**, kívánt image (a befolyásolás eszközeit tudatosan alkalmazzák a pozitív megítélés elérése érdekében)

Az image idődimenziója alapján:

- meglévő, **folyamatos** - **current-image** (a spontán és a tervezett értékítéletek hatására alakult kép)
- kívánatos, **jövőbeli** - **wish image** (amelyet a vállalat tervszerű befolyásolással, alakítással meg kíván valósítani)

Az image kiindulópontja szerint:

- Ön- vagy tükör image (self vagy mirror)
- Külső-outside- image

Vállalatról alkotott kép kialakulására alapvetően az alábbi tényezők hatnak:

- **Környezeti befolyásoló** tényezők. A szűkebb és tágabb környezeti hatásokra való reakció, a környezettudatos vállalatvezetés
- **Versenytárs – specifikus** tényezők: megfelelő piaci pozicionálás, helyzetértékelés, a konkurensek ismerete, figyelembevétele
- **Személy – specifikus** tényezők: a fogyasztók tapasztalásai, ismereti, attitűdjei és ezek alakíthatósága
- **Vállalat- specifikus** tényezők: a vállalkozás jellemzői, termék portfoliója, marketing stratégiája – azaz mindazon feltételek és adottságok, amelyek a vállalat hatáskörében változtathatók.

Tervszerűen alakítani csak a vállalati specifikációkat lehet, mert a többi lényező a vállalkozás akaratától függetlenül alakul. A vállalkozások sem mindig következetesek, és ön azonosak – nem mindig folytatnak céltudatos image stratégiát. Az a megfelelő vállalati magatartás, ha a cég, a meglévő, pozitív sajátosságait folyamatosan és mindig azonosan hangsúlyozva mutatja be. A sokféle tényező közül kiemeljük azokat, amelyek alakulását a szervezet tud befolyásolni. Ezek:

- a vállalat stratégiája, cél és eszközrendszere, gazdasági és pszichológiai szempontjainak beépítése a vállalatképbe
- védjegypolitika: a márkanévhez szorosan kapcsolódó ismertség, minőségi jellemzők, és a :márkához kötődő bizalom kiépítése, megtartása
- műszaki technikai fejlesztések, fejlődések, a globális problémák megoldásához hozzáadott vállalati értékek hangsúlyozása
- a cég szociálpolitikai tevékenysége, és ennek ismertsége a munkaerőpiacon (juttatások, munkakörülmények, ösztönző rendszerek, munkaerő toborzás, képzés)
- szervezeti kultúra, munkastílus: vállalati magatartásforma (a dolgozók tájékoztatása, munkahelyi szokások, tradíciók, kommunikáció, megjelenés)
- a vállalkozás neve, emblémája, logója,

AZ ARCULAT

AZ ARCULAT FOGALMA

Az image megváltoztatása nem könnyű, és nem oldható meg gyorsan, de tervszerű, következetes tevékenységekkel elérhető a változás. A tevékenységek keretében a vállalat kialakítja, közvetíti a környezete felé azt a képet, amely **azonosít, megkülönböztet, minősít**, de legfőképpen **bizalmat ébreszt**. Ez a tervszerűen és tudatosan felépített stratégia illetve annak megvalósítása eredményezi az egyedi arculat létrejöttét. Ha ezt a tevékenységsort a vállalat egészére kiterjesztjük, érvényesítjük a szervezeti szintű kommunikációban, és megvalósítjuk a vállalati, termék és márka image összehangolását, akkor vállalati szintű arculatról beszélhetünk.

Az egységes vállalati arculat (**Corporate Identity –CI**) olyan vállalaton belüli egységes, tudatos és folyamatos stratégiát és taktikát, marketingkommunikációt, intézkedések összességét jelent, amely összehangolja vállalkozás valamennyi tevékenységét, kifejezésre juttatja a vállalat személyiségét.

Az egyedi arculat a piaci sikerek egyik fontos feltétele, mert megkülönböztet a versenytársaktól. Helyes pozicionálással megjeleníti, hogy a cég mit képvisel a konkurenciával szemben. Az egyedi arculati eszközök következetes használatával elérhető a vállalat nagyobb ismertsége, ami a termékek kedvező megítélését is segíti. A többi vállalkozás megjelenésével össze nem téveszthető jellemzők felismerhetővé, azonosíthatóvá teszik a céget és termékeit.

A vállalatkép leginkább a jelképekben, jelzésekben fejezhető ki, amelyek megkönnyítik az azonosítást, a felismerést, talán ezért az arculatot is ennek megfelelően értelmezik a gyakorlatban.

- Szűkebb értelemben az egyedi arculat a vállalat, termék grafikai-formai megjelenítését jelenti (színvilág, logó, embléma)
- Tágabb értelemben a formával egységként kezelt tartalmi kérdések összességét értjük a CI alatt.

AZ ARCULAT TARTALMI ÉS FORMAI ELEMEI

Tartalmi oldalhoz tartozik a vállalat személyisége, egyénisége, filozófiája, kultúrája, valamint a vállalat alaptevékenysége, profilja, piaci pozíciója, céljai, termék és szolgáltatás skálája is – tehát minden olyan tevékenység, amittől a cég egyedi lesz, ami alapján a céget minősítik, megítélik. Legjellemzőbbek az alábbiak:

TARTALMI ELEMELK

Vállalati személyiség: az a vállalati önkép, amilyennek a vállalat látja, és az arculati eszközök, elemek következetes használatával láttatni kívánja magát. Fontos a pontos helyzetértékelés, önismeret és a pozitív sajátosságok kihangsúlyozása. A vállalati filozófiában határozzák meg a cégek, misszióként.

Vállalati filozófia: Az az értékrend, gondolkodásmód, amely a vállalat egész működését, valamennyi tevékenységét áthatja, irányítja. Azt fogalmazza meg, milyen legyen a cég küldetése, kapcsolata a partnerekkel, a társadalomhoz, a munkatársakhoz, a közvetlen vagy szélesebb környezetéhez. Elsősorban a cég alkalmazottaira összpontosít. A kialakított vállalati egyéniséget tudatosítja munkatársaiban, és azt kívánja elérni, hogy a munkatársak a kitűzött elvek szellemiségében végezzék tevékenységüket.

Vállalati kultúra: az elvek megvalósítása, a cég valamennyi dolgozójának magatartása, viselkedése. Az alkalmazottak a vezetők által kialakított normákhoz, a cég adottságaihoz igazodnak. Cselekvéseikben a vállalat múltját, jelenét és jövőjét tartják szem előtt (hagyományok ápolása, vállalati szokások gyakorlata, vezetői magatartás, dolgozók egymáshoz való viszonya, munkaügyi kapcsolatok működtetése, munkahelyi légkör alakítása, csoportnormák megtartása.) A szervezeti kultúrából fakadóan a szervezet minden tagja hozzájárul a szervezetről kialakult kép, image megítéléshez, alakulásához, de a folyamatot a menedzsmentnek kell irányítania

Az egyedi arculatformálás eszközei

- a szervezeti arculati formavilág, a formai elemek (Corporate Design)
- a szervezeti szintű kommunikáció (Corporate Communication)
- és a vállalati magatartás (Corporate Behavior)

FORMAI ELEMELK

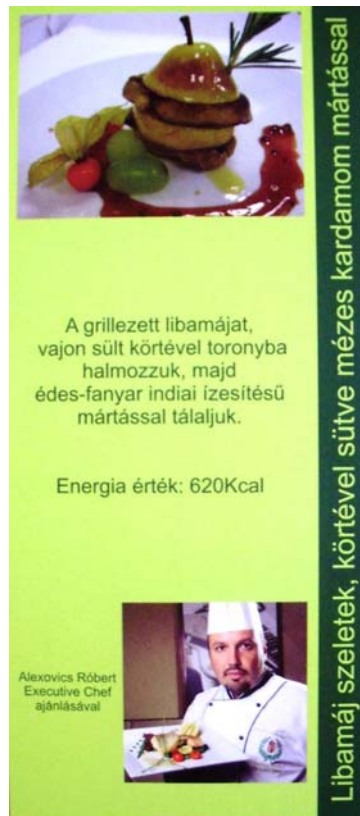
Megfelelő vállalati arculat csak a tartalom és a forma egységként valósítható meg. A tartalmi kérdések tisztázása után kerülhet sor a cégfilozófia és az egyéb tartalmi elemek jellegének, minőségének megfelelő formai elemek kialakítására. Az arculati elemek akkor töltik be leghatékonyabban a szerepüket, ha stabilak, viszonylag állandóak, de kellően rugalmasak is. Követik a változó piaci és gazdasági körülményeket, a cégfilozófiában bekövetkezett változásokat, korszerűsödnek, de elkerülik a teljes átalakulást.

Formai alapelemek megjelenítői:

embléma, logo, színek, betűtípusok, betűméretek, tipográfia

Ügyviteli és irodai nyomtatványok:

:levélpapírok, borítékok, névjegyek, címke, bélyegzők, üzenetközvetítő kártyák, megrendelők, szállítólevelek-számlák, fogyasztói tájékoztatók



4. ábra. Ételbemutató a már ismert színekkel

Kiadványok:

belső szabályzatok és kiadványok borítói, mérete, reklámkiadványok megjelenítése

Termék és csomagolás:

logo- márkajel- védjegyhasználat, címkézés, feliratozás, tipográfiai elemek, kereskedelmi csomagolás azonosítói, fogyasztói csomagolás színei, ábrái, feliratai



5. ábra. Arculati színek, logó a csomagoláson (reggelihez kínált méz)

Dolgozók, telephelyek, szállítóeszközök:

Külső jelölések, cégtáblák, portálok, belső irányítórendszerek, névtáblák piktogramja, üzleti feliratok, kisplakátok, árcédulák, gépkocsik cég és reklámfeliratai, dolgozók kitűzői, formaruhája, kendő-nyakkendő, védőruhák, védőeszközök

Hirdetési és reklámtevékenység:

Kis-keretes és oldalas hirdetések színe, fajtája, megjelenése, illetve valamennyi használt reklámeszközön az azonosító jelek következetes, egységes használata



6. ábra. Az óriásplakát üzenete

Kiállítások:

információs és díszítőelemek, stand installációk, termékhordozók, személyzeti munka

SZERVEZETI SZINTŰ KOMMUNIKÁCIÓ

A vállalati filozófiát, a vállalatról kialakított képet a cégen belül és kívül is egységessé kell tenni, ami a külső és belső kommunikációval lehetséges.

A belső kommunikáció – a tulajdonképpeni belső PR eszközei:

- vállalati újság, dolgozói honlap
- a munkatársak rendszeres tájékoztatása
- továbbképzések
- vállalati programok
- szociális intézmények fenntartása, működtetése

A külső kommunikáció– (külső PR eszközei):

A külső partnerek felé irányulás

- vendégek, fogyasztók
- felhasználók
- versenytársak
- részvényesek
- beruházók

- társadalmi szervezetek
- hatóság képviselői
- felügyeleti szervek
- szakmai szervezetek
- média képviselői

A VÁLLALAT SZERVEZETI MAGATARTÁSA

A vállalat valamennyi dolgozójának a viselkedése, reakciói piaci helyzetben, viszonyulása társadalmi, környezeti, szociális kérdésekhez. A vállalati magatartásnak olyan normákat kell megszabnia, amelyek lehetővé teszik, hogy a munkatársak könnyen azonosuljanak velük. A kezdeményezésnek a menedzsmenttől kell indulnia, és de megfelelő humánpolitikával el kell érnie, hogy valamennyi munkatárs elfogadja, és magáévá tegye a viselkedési szabályokat. A vállalati elvárásokkal való azonosulás fontos sikertényezője a cég működésének, megfelelő teljesítményre késztet. Itt kell megemlíteni a jó vállalati légkör (viszonyulások, kapcsolatok a munkatevékenység során) kedvező hatását is. A beosztottakkal való kapcsolatoknak nagyrészt informálisnak kell válnia, a dolgozóknak és vezetőiknek bízniuk kell egymásban, és kölcsönösen értékelniük kell egymás tevékenységét. A vezető viselkedésével, következetességével példaként szolgál beosztottai számára.

Az vállalat arculatának formai alapelveit, kommunikációs szabályait, az önazonosság jellemzőit az **arculati kézikönyv** tartalmazza. Pontosan leírják valamennyi elem kialakításának és használatának szabályait.

AZ ARCULAT KIALAKÍTÁSA

Mint már azt megállapítottuk, az alap, a kiindulás az image – ből történik. Ha lépésekre bontjuk az arculat kialakítás folyamatát, akkor azok a következők lennének:

1. **A helyzetértékelés:** az image megismerése, feltárása, – információgyűjtés a kapcsolatainkban rólunk élő képről, annak tartalmáról, összetételéről és a kapott adatok elemzése, összehasonlítása az általunk kívánt image-zsal, valamint az eltérések megállapítása
2. **Tervezés, alkotás:** az arculat tartalmi és formai elemeinek megtervezése, értékelése és megvalósítása
3. **Bevezetés a piacra:** a marketingkommunikáció beindítása, az információk eljuttatása a megfelelő szegmenshez, az image formálása, megvalósítása. (A bevezetést egy meghatározott napon kell megvalósítani)
4. **Folyamatos kontroll:** visszacsatolás az arculat alakulásáról, fogadtatásáról, hatásáról, vagyis az elemző, értékelő és fejlesztő tevékenység ismétlődése.

A marketingkommunikáció eszközrendszerének két területe a PR és a reklám. A PR a szervezeti, intézményi kommunikáció, kapcsolatszervezés–a reklám elsősorban a piachoz, értékesítéshez kötött kommunikációs tevékenység.

A PR olyan szemléletmód, magatartásforma és a megvalósítást szolgáló tervszerű, folyamatos tevékenység együttes, amely a vállalat külső és belső kapcsolatainak bizalmát, megértését, együttműködését kívánja elérni, hogy ennek segítségével megteremtse a cég hosszú távú eredményességét.

Szerteágazó tevékenysége folytán sokféle szempont alapján csoportosíthat, mint például szintjei szerint, kapcsolat szorossága szerint, iránya szerint. Ez utóbbi szerint belső és külső PR-ról beszélünk. Belső PR a vállalkozás alkalmazottainak egymással kialakított viszonyrendszere, míg a külső PR a szervezeten kívüli sokszínű érdekkapcsolatait öleli fel. A PR arra törekszik, hogy a vele kapcsolatban levők bízzanak benne, hogy pozitív kép alakuljon ki bennük. Ez a kép a termékről, márkáról vagy vállalat egészéről spontán is kialakulhat, de a vállalat igyekszik tudatosan alakítani, az elképzelt, kívánt image megteremtése érdekében.

A vállalatról olyan kép kialakítása juttat piaci előnyökhöz, amelyik más szervezetektől határozottan megkülönböztet. Olyan tulajdonságokat, meghatározókat kell érvényesíteni, amelyek ezt a feladatot teljesítik. Ilyenek a vállalati filozófia, szervezeti kultúra, a teljesítmények minősége, és a vizuálisan is megjeleníthető azonosítók, amelyeket arculati elemeknek nevezünk. Az egyedi arculati elemeknek tartalmi és formai összetevői együttesen fejezik ki a vállalat azonosságát. Tartalmi oldalhoz tartozik a vállalat személyisége, filozófiája, szervezeti kultúrája. Eszközrendszere, azonosság meghatározó elemei a

Corporet Design–a cég formavilága

Corporete Communicatiton– szervezeti szintű kommunikációja

Corporete Behaviour –szervezeti magatartása.

Kialakításuk módszereit, jellemzőiket, alkalmazásuk konkrét előírásait a vállalati arculati kézikönyv tartalmazza.

Az arculat és image fogalma–bár sokan szinonimaként használják– nem keverhető össze. A tudatos arculattervezés az image–ból indul ki, és az arculati munka az image változásain keresztül mérhető.

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

A vevők megszerzésére, megtartására ki kell alakítani az üzlet image alakító stratégiáját, az egyedi arculatot, ami amellet, hogy kifejezi, mit várhat el a környezet- a vevők/vendégek és valamennyi piaci vagy társadalmi partner- a vállalkozótól kifejezi a minőséget, az igényességet is. A tervezőmunka alapvetően négy szakaszra különíthető el.

1. **Helyzetértékelés:** Egyrészt meg kell győződnünk arról, hogyan vélekednek a velünk kapcsolatban levők a tevékenységünkről. Az arculati elemek összetevőinek megfelelően információt kell gyűjtenünk minden területről, aminek alakítása a vezetés kompetenciájába tartozik. Többek között tudnunk kell, mi a dolgozóink véleménye a működésünkről, a vezetés személyzeti munkájáról, munkatársi kapcsolatokról, hogyan érzik magukat a munkahelyükön, mit tehetünk az esetleges problémák megoldására. Olyan légkört kell teremtenünk, amelyben őszintén feltárják véleményüket, és javaslatot tesznek a változtatásokra. A kutatásnak ki kell terjednie a jelenlegi arculati elemek valamennyi összetevőjére. A tartalmi kérdéseken túl a külső jeleket hordozó eszközökre, alkalmazott színekre, formavilágra.

2. **Arculatépítés, változtatástervezés:** A részletesen és önkritikusan elemzett kutatási eredmények megmutatják mi az, amit meg kell tartanunk, és mi az, ami változtatást igényel. Ennek tudatában kidolgozzuk, vagy kidolgoztatjuk a tartalmi és formai elemeket. A tervezetről célszerű még a bevezetés előtt véleménykutatást végezni, így lehetőség van további korrekciókra. Tájékozódni kell, mi az, ami rövidtávon aktualizálható, saját körben megvalósítható, kis költségigényű, és a stratégia mely elemei igényelik PR szakember bevonását. Kerüljük a megszokott sémákat, törekedjünk egyediségre, fogalmazzuk meg, miben akarunk kitűnni a többi hasonló profilú üzlet közül és arra helyezzük a hangsúlyt.(kínálat, atmoszféra, szolgáltatás) Emeljük ki erősségeinket, keressünk olyan tevékenységeket, amelyek hozzájárulnak az image pozitív irányba történő változtatásához.

3. **Bevezetés:** a változtatásokat – különösen, ha azok alapvetők,- megfelelő előkészítés során célszerű egy meghatározott, előre kommunikált napra összpontosítani. Csak abban az esetben változtassunk, ha gyökeresen új stratégiai céljaink vannak, vagy teljesen újrapozícionáljuk a vállalkozást, mert a pozitív arculat akkor teljesíti feladatát, ha stabil, és hosszabb időn át szolgálja a cég azonosítását, és megbízhatóságot, állandóságot sugároz. A változtatásnál valamennyi kapcsolatunkra ugyanolyan figyelmet fordítsunk.

4. **Kontroll:** Bár a folyamat közben is szükséges a meglévő és a kívánt állapot összehasonlítása, a bevezetett változtatások fogadtatásról, elfogadásáról is informálódunk kell, mert hatása hosszú távú, és jelentős tőkét is képvisel. A cég üzleti koncepciójában bekövetkezett változásokat, a környezet, a divat alakulását követni kell, és apróbb kiigazításokkal, korszerűsítéssel folyamatosan "karban kell tartani" az arculatot.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A feladatnak megfelelően egyénileg, osztályszinten illetve csoport munkában végezzék el a következő feladatokat!

1. feladat

- a) Kérem, olvassák el a szakmai információtartalmat.
- b) Mondják el tapasztalásaikat, véleményüket az olvasottakkal kapcsolatban.
- c) Nézzenek utána a szakirodalomban, a PR-ról, image-ról, arculatról vallott nézeteknek! Hasonlítsák össze az itt olvasottakkal, vitassák meg az esetleges fellelhető eltéréseket!

2. feladat

Játsszák el a következő munkahelyi szituációt a csoport, mint a többi munkatárs jelenlétében. Fogalmazzák meg véleményüket szerepjáték szerűen!

- a) az érintett dolgozó nevében
- b) a munkatársak nevében
- c) a vezetőtárs nevében

Főnök: „Kedves kolléga! Maga mióta dolgozik a cégnél? És akar még itt dolgozni? Nem érdekel, hogy lejárt a munkaideje! Vegye tudomásul, Maga addig marad, amíg én utasítom! Nem azért fizetjük, hogy gondolkozzon, hanem hogy hajtsa végre az utasításaimat.”

Milyen hibákat ejtett a Főnök a munkatárssal való kommunikáció során!

3. feladat

Keressünk példákat a belső public relations alábbi eszközeinek használatára az alábbi esetekben:

- a) Személyek közötti kommunikáció
- b) Rendezvények, kiadványok
- c) Audiovizuális eszközök
- d) Helyi média

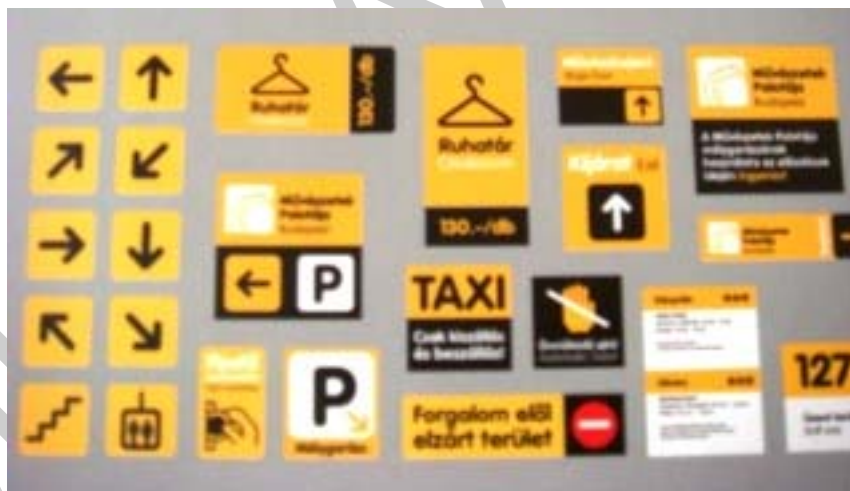
4. feladat

Keressék meg az internetes keresőprogram segítségével a budapesti Művészetek Palotája honlapját, (/mupa.hu) és az arculati elemekről mondják el véleményüket, benyomásaikat. Közösén értékeljék, vitassák meg az ott látottakat!

A feladatmegoldásban a tanárnak irányító szerepe legyen, és összefoglalásként mondja el állásfoglalását!



7. ábra. A Művészetek Palotája óriásplakátja



8. ábra. Belső kisplakátok, tájékoztatók

5. feladat

a) Készítsenek az osztályról egy bemutatkozó CD-t pályaválasztási tájékoztató mellékleteként!

b) Gondolják végig, milyen képet kívánnak sugározni választott szakmájukról az érdeklődő jelentkezőben, szülőben. Készítsék el a megvalósítás forgatókönyvét, a részfeladatok felelőseit.

c) Válasszanak zenét, effekteket!

d) Hogyan oldanák meg az érdekeltek tájékoztatását?

6. feladat

Az alábbiakban a Magyar Telecom "Facebookozz az utcán" reklám kampányáról mellékelünk két képet, és idézünk– kivonatosan– a reklámmal kapcsolatos (Hatala Noémi–Lausek Esther) riportból (a teljes megtekinthető a kreatív.hu/cikk/becsírte_a_facebook_a_letras_srác_ujja/index.php 2010



9. ábra. 5 méter magas üzenő fal a budapesti Gödör Klub lépcsőjén

Az akciót a közösségi oldalhoz kapcsolódó, nyilvános üzenő fal támogatja, ahol a "plasztik táblára transzformálják a rajzolók a az üzenők szövegeit, mellérajzolva az oldalhoz csatlakozó felhasználók profilképeit. A kampányhoz csatlakoznak még Sony– Ericssonos hosztesz lányok is, akik telefonokkal a nyakukban járkálnak fel–alá, hogy azok is elküldhessék üzenetüket az analóg Facebook oldalra, akiknek éppenséggel nincs szuperokos telefonjuk, vagy mobilinternetük."

A facebook minden nap élő adásban közvetítette a helyszín történéseit, így a felhasználók figyelemmel kísérhették a üzeneteik felkerülését a falra, és betekintheztek a készítési folyamatba is. Mint Nagy László, a Saachi kreatív igazgatója elmondja az volt a céljuk, hogy bevonják a közönséget, érzékeltetve mennyire fontos a T- Mobilnak az ügyfél.

Vitassák meg:

- Ki lehet a T- Mobil reklám célcsoportja?
- Sikerülhet-e elérni őket ezzel az üzenettel?
- Milyen reklámeszközökkel, arculati elemekkel találkozhatunk a képeken?



10. ábra. Hosztesz lány információnyújtás közben

Megoldások:

2. feladat

A szereplők helyzetébe való helyezkedés egyéni, személyfüggő, ne befolyásoljuk, csak irányítsuk a tanulókat! Az elkövetet hibák a vezető szempontjából:

A többi munkatárs előtt történt a "kirohanás", pedig elmarasztalni csak zártkörűen szabad

Nem tájékozódott a munkatárs helyzetéről, sőt nem is hallgatta meg őt az esetleges problémájáról

Nem mondta el, milyen okok indokolják a túlóra elrendelését, nem tartotta fontosnak a dolgozó azonosulását a cég érdekeivel

Motivációként csak a vezetői helyzetét alkalmazta

Nem beszélt semmilyen áthidaló megoldásról, kompromisszumról

Azonnal, átgondolás nélkül reagált, nem mérlegelte a többi munkatárs reakcióit

:

3. feladat

- a) Személyek közötti kommunikáció: személyes beszélgetések a vezetők és a munkatársak között, meghallgatások, értékelő megbeszélések
- b.) Rendezvények: név és születésnapok közös megünneplése, vállalati bulik, pl.: év végi vállalati vacsora, oktatás, továbbképzés, szervezéspítő tréningek, vállalati komplex rendezvények
- b) Kiadványok pl.: Újbelépők kézikönyve, Vállalati kalauz stb.
- c) Audiovizuális eszközök pl.: belső PR- film, vezetői köszöntő,
- d) Helyi média pl.: vállalati újság, „lármafa”, belső honlap, intranet,

4. feladat:

Összegzés az arculati elemekről (MŰPA)–egy lehetséges megoldás:

- Amit sugároz: monumentalitást, nyitottságot, sokszínűséget, magas színvonalú szórakozási lehetőséget, elérhető kultúrát, trendi-fiatalos megjelenést.
- Összetett vizuális rendszere van, ami segíti a tájékozódást az épületben és a profilok között.
- Vizuális jelei egyrészt a lekerekített sarkú négyzetben megjelenő szabályos körök, másrészt a tipográfia, az egyedi betűtípus alkalmazása (Vag Rounded "Black" és "Light" változata)
- Az alap arculati színek a fekete–sárga, a többi szín kiválasztásánál fő szempont a műsorprogram tematizálása. A tájékozódás elősegítésére 5 műfaj szerinti színkódot használnak:
 - *barna*: opera, komolyzene,– jelképe a hegedű
 - *kék*: tánc, mozgás–jelképe a balettcipő
 - *ciklámen*: világzene, dzsessz, könnyűzene– jelképe a szaxofon
 - *zöld*: ifjúsági, családi programok – jelképe kivágó-játék
 - *narancssárga*: képzőművészet– jelképe egy képkeret
- Levélpapír: embléma a felső sárga sávban, negatívba forgatva, fekete tipográfiával, balra zártan,– jobbra zártan az épület jellegzetes részét kiemelő image kép

- Az épület információs feliratai szerves részét képezik a kommunikációs arculatnak, a plakátok, információs-irányítótáblák, program naptárak, szponzori molinók egységes megjelenésűek, letisztult, egyszerű formájúak
- Munkaruha: az arculati alapszínek halványabb tónusait alkalmazzák
- Épület megvilágítás: kapcsolódva az éppen folyó műsorhoz, lila-ha a könnyűzene vagy dzsessz, kék, ha tánc, balett, vagy színelőadás, sárga, ha komolyzenei előadás folyik az épületben. Sőt a fényerő változik a látogatók érkezésekor, illetve távozásakor

Ezen az elven bármely cég arculati elemei megvizsgálhatók.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Válassza ki és húzza alá a következő felsorolásból a PR témakörhöz kapcsolódókat!

Termékpozicionálás – karácsonyi üdvözlőkártya küldése – honlap karbantartás– szolgáltatási prospektus összeállítása– szegmentálás – team megbeszélés – piacanalízis – együttműködés a szakszervezetekkel – fogyasztói motivációkutatás. – kereslet meghatározás – kínálatelemzés – törzsvásárlói kedvezmény – árdifferenciálás

2. feladat

Az alábbiak közül döntse el, hogy a külső (K) vagy a belső területei(B)-e a PR – nak ! Jelölje a megadott betűkel választát!

1. A bank fennállásának 5. évfordulóján üzletünkben rendeli meg a gálavacsorát
2. A televízió főző műsorában szaktanácsadóként közreműködik az üzletünk konyhafőnöke
3. Karácsony és szilveszter között év végi záró értekezletet szervezünk üzletünkben a melyet fogadás keretében bonyolítunk le
4. Vállalatunk egységei közötti sportrendezvényen az 1–3. helyezett csapat pénzjutalomban részesül
5. A sajtótájékoztatóra információs füzetet állítunk össze üzletünkről, termékeinkről, szolgáltatásainkról
6. A helyi sajtóban bemutatjuk az árvízkárosultak megsegítésére szervezett akciónkat
7. A vállalati hírmondóban bemutatjuk a hónap dolgozóját
8. Tanévkezdési támogatást nyújtunk minden dolgozónknak, akinek 1–10. osztályban tanuló gyermek van
9. Üzletünk csapata indul a Térségi Napok táncversenyén
10. Retro Napot szervezünk az vállalattól nyugdíjba vonult kollégáknak.

3. feladat

Válassza ki az alábbi eszközök közül a céggel való azonosulás érzetének felkeltésére és ébrentartására szolgáló eszközöket:

Munka teljesítmények anyagi elismerése, – munka teljesítmények erkölcsi elismerése, – sajtótájékoztató, – szociális intézkedések, – törvényalkotók tájékoztatása,– szociális juttatások, – DM akciók, – rádióhirdetések, – munkakörülmények javítása, – vállalati zöldszám létrehozása, – versenyszellem érvényesítése, – tájékoztató megbeszélések,– megvalósítandó tervek ismertetése

4. feladat

" SUZUKI a mi autónk!

Milyen üzenetet kommunikálna ezzel a szlogennel a

A fogyasztóknak: _____

Munkatársaknak: _____

Tulajdonosoknak: _____

Önkormányzatnak: _____

5. feladat

Írjon meghívó levelet a környék lakóinak az újonnan nyílt üzletében rendezett görög specialitásokat bemutató estre!

- Milyen levélpapírt, borítékot használna?
- Alkalmazna-e és milyen levélmellékletet?
- Figyeljen a megszólítás személyességére!
- Üdvözölje a vendégeket az üzlet dolgozói és a saját nevében!
- Mutassa be üzletét, a rendezvényt!
- Az érdeklődés felkeltésére mit tenne a középpontba?
- Fejezze ki reményét, hogy lehetősége lesz üdvözölni a címzettet az üzletében!
- Az utóiratban ajánljon fel kedvezményt, ajándékot!

6. feladat

Jelölje igaznak, vagy hamisnak az alábbi megállapításokat mérlegelés után:

1. A szlogen közérthető, rövid, könnyen megjegyezhető rövid mondat. ...
2. Az új arculat bevezetését célszerű egyszerre, egy időben tenni. ...
3. A szervezeti kultúra a dolgozók munkaidőn túli szervezett kapcsolatait jelenti. ...
4. A vállalati arculatot új piaci pozíció elérése után szükséges váltani. ...
5. Az arculat tartalmi elemei azt fejezik ki, hogy a vállalat mit tesz, vagy mond. ...
6. A termék image a tervezett és szabályosan alkalmazott vizuális elemek összessége. ...
7. Az image az a kép, amit a cég magáról kialakít a környezetében. ...
8. Az arculatot a vállalkozás, értékesítéssel foglalkozó dolgozói jelenítik meg. ...
9. A közösségi kapcsolatok fejlesztése a PR egyik területe. ...
10. A szórakozási lehetőségek teremtése a szponzorálás egyik fő területe. ...

7. Feladat

A szervezet számára fontos, hogy az új dolgozó lehetőleg rövid idő alatt pozitív viszonyba kerüljön a munkával, munkatársaival, a céggel. Ön a felettese, mondjon legalább 5 lépést amellyel ezt megkönnyítheti.

1. _____
2. _____

3. _____
4. _____
5. _____

8. feladat

Kapcsolja össze a színeket és asszociációs hatásukat! Milyen színt jelölnek az alábbi jellemzők:

1.ünnepélyes, örvendező, melegítő, közlékeny, fény, termékenység aktív, vidám, meleg
2.szilárd, elmozdíthatatlan, józan, titoktartó, szolid, megbízható
3.méltóságos, parancsoló, királyi, merev, megnyugtató
4.tartózkodó, édeskés, gyengéd, finom, lányos, erőtlén
5.világosság, születés, tisztaság, ragyogó, frissítő, egyenes

9. feladat

A képtelenség.hu oldalon összekeveredtek a logók. Segítsen! Keresse meg a helyeset és sorolja fel mely cégek logoit ismerte fel!



11. ábra. a.)



12. ábra. b.)



13. ábra. c.)



14. ábra. d.)



15. ábra. e.)



16. ábra. f.)



17. ábra. g.)



18. ábra. h.)



19. ábra. i.)



20. ábra. j.)



21. ábra. k.)



22. ábra. l.)

10. feladat

Egy nagyobb, főként belföldi utazásokkal foglalkozó utazási iroda szeretné marketingtevékenységét külső PR eszközökkel kiegészíteni, hogy jobb eredményt érjen el a versenytársaihoz képest. Önt bízzák meg azzal, hogy javaslatot tegyen arra, hogy melyik külső PR eszközt vegyék igénybe. A feladat, hogy készítsen egy javaslatot, amelyben egy külső PR eszköz mellett érvel. A javaslatba foglalja bele a tevékenység várható előnyeit is. (kb. fél oldal terjedelemben)

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1.feladat

Termékpozicionálás – karácsonyi üdvözlőkártya küldése – honlap karbantartás– szolgáltatási prospektus összeállítása– szegmentálás – team megbeszélés – piacanalízis – együttműködés a szakszervezetekkel – fogyasztói motivációkutatás. – kereslet meghatározás – kínálatelemzés – törzsvásárlói kedvezmény – árdifferenciálás

2.feladat

- K 1. A bank fennállásának 5. évfordulóján üzletünkben rendeli meg a gálavacsorát
- K 2. A televízió főző műsorában szaktanácsadóként közreműködik az üzletünk konyhafőnöke
- K 3. Karácsony és szilveszter között év végi záró értekezletet szervezünk üzletünkben a melyet fogadás keretében bonyolítunk le
- B 4. Vállalatunk egységei közötti sportrendezvényen az 1–3. helyezett csapat pénzjutalomban részesül
- K 5. A sajtótájékoztatóra információs füzetet állítunk össze üzletünkről, termékeinkről, szolgáltatásainkról
- K 6. A helyi sajtóban bemutatjuk az árvízkárosultak megsegítésére szervezett akciónkat
- B 7. A vállalati hírmondóban bemutatjuk a hónap dolgozóját
- B 8. Tanévkezdési támogatást nyújtunk minden dolgozónknak, akinek 1–10. osztályban tanuló gyermek van
- B 9. Üzletünk csapata indul a Térségi Napok táncversenyén
- B 10. Retro Napot szervezünk az vállalattól nyugdíjba vonult kollégáknak.

3, feladat

munkateljesítmények anyagi elismerése, munka teljesítmények erkölcsi elismerése, szociális intézkedések, szociális juttatások, munkakörülmények javítása, versenyszellem érvényesítése, tájékoztató megbeszélések, megvalósítandó tervek ismertetése

4, feladat

A válaszok megítélése a tanár feladata, bármely tartalmában megegyező megoldás elfogadható.

A fogyasztónak: magyar– japán "közös" termék, tehát meglehet benne bízni, szerethető, precízen összerakott, a magyar t vagyunk a piacon t vagyunk hosszú ideje,

Munkatársaknak:érdemes a munkát jól végezni, mert a piaci helyzetünk megtartása dolgozóknak is biztosságot, jó munkát eredményez

Tulajdonosoknak: a cég hosszú ideje eredményesen tevékenykedik, piacvezető, fejlesztése indokolt, a befektetett tőke biztosan nyereséget hoz valamennyiünknek,, hiszen sajátunkként tekintünk rá.

Önkormányzatnak:a gyár , a termék valamennyi városlakóé is, hiszen egyrészt sok lakójának ad munkát, az iparüzési adóból a városunk fejlődik, és benne élünk a város kulturális életében

5. feladat.

Az elbírálásnál vegye figyelembe a tanár, hogy tartalmazza-e a levél azokat a kritériumokat, amelyeket megadtunk. A feladat kivitelezésében a kreativitás a legfontosabb! Célszerű a legjobbnak ítélt munkákat megismertetni a tanulókkal.

6. feladat

1. Igaz 2. Igaz 3. Hamis 4. Hamis 5. Igaz 6. Hamis 7. Hamis 8. Hamis 9. Igaz 10. Igaz

7. feladat

A teljesség igénye nélkül:

Információs beszélgetés lefolytatása

Munkatársakkal való megismertetés

Munkaidő szabályozás ismertetése, felettesek, kollégák megismertetés,

alá–fölérendelési viszonyok ismertetése

munkavédelmi szokások

munkakörhöz kapcsolódó szabályok,

törvények megismertetése

találkozók megszervezése munkahelyi vezetőkkel

munkamegbeszélések

patronáló kijelölése

8. feladat

1. **narancssárga**.....Ünnepélyes, örvendező,melegítő, közlékeny,fény, termékenység aktív, vidám, meleg
2. ...**barna**.....szilárd, elmozdíthatatlan,józan, titoktartó, szolidság
- 3... **bíborvörös**.....méltóságos, parancsoló,királyság,merev, megnyugtató
- 4.....**rózsaszín**.....tartózkodó, édeskés,gyengéd, finom,lányos, erőtlén
- 5.....**fehér**.....fény, születés, tisztaság,ragyogó,frissítő, egyenesség

9. feladat

- a.) Wolkswagen
- b.) Unilvel
- c.) Mc Donalds
- d.) Ferrari
- e.) Coca cola
- f.) NIKE
- g.) Windows Vista
- h.) Honda
- i.) Cannon
- j.) Shell
- k.) Undergrand (a londoni metro)
- l.) Sony

10. feladat.

A megoldás egyéni, az elérhető max 15 pont, amely leginkább az indoklásban szereplő ok-okozati kapcsolatok minőségén múlik. Általánosan három különböző érv említése szükséges, 5-5 pontért. Egyedi ötletekért +5 pont adható

IRODALOMJEGYZÉK

Bércziné-Kissné-Buskóné-Ungváriné-Ivánkainé: Ruhaiipari marketingeszközök (Göttinger Kiadó, Veszprém, 2001)

Gál _ Hamburger – Kardos – Kisváradi – Mészáros – Sas: Piacebefolyásolás (Kisváradi és Társa Kiadó, 2001)

Dr. Sándor Imre – Dr. Szeles Péter: Public Relations – avagy az uralkodás titka (Merkurius Kiadó, Budapest ,1980)

Dr. Szeles Péter: A hírnév ereje/Image – Arculat (STAR PR Ügynökség, Budapest, 1998)

Dr. Szeles Péter: Public Relations (Atalanta, Budapest ,2000)

Forgas, Joseph: A társas érintkezés pszichológiája (Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 1994)

Jobbler, David: Európai Marketing (Műszaki Kiadó, Budapest 1998)

Józsa László:Marketing, reklám, piackutatás I-II (Göttinger Kiadó, Veszprém, 2003).

Kiss Mariann:Alapmarketing, (Aula Kiadó Kft, Budapest, 2005)

Kotler, Philip: Marketing menedzsment (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1985)

Kotler, Philip Marketing menedzsment (Műszaki Kiadó, Budapest, 1999)

Sas István:Reklám és pszichológia , Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2005)

Végné Faddi Andrea: Marketingkommunikáció 12. osztály, Műszaki Kiadó Kft, Budapest, 2008

mediapedia.hu

reklamporta.hu

www.reklam.lap.hu

www.reklamadatbazis.hu

AJÁNLOTT IRODALOM

Józsa László: Marketing– Reklám– Piackutatás I–II (Göttinger Kiadó, Veszprém, 2003).

Végné Faddi Andrea: Marketingkommunikáció 12. osztály, Műszaki Kiadó Kft, Budapest, 2008

MUNKANYAG

A(z) 0002–06 modul 008–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsönző
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

20 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