

Dr. Orosdy Béla
egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing Tanszék

1998. évi MOK-on, Pécsen tartott előadásomban a "negyedik P", azaz a promóció területén tapasztalható szakirodalmi káoszt kíséreltem meg áttekinteni - felvillantva az egymással vitatkozó, illetve az egymásról lényegében tudomást sem nagyon vevő álláspontokat -, összegzésként pedig a promóció rendszerének egy általam konzisztensnek ítélt, új megközelítést ajánlottam az érdeklődők figyelmébe.¹ S bár az eltelt négy esztendőben sem bontakozott ki érdemi vita a felvetett problémákról, mégis úgy ítélem meg, hogy érdemes egy új elemmel bővíteni a káosz-listát, mégpedig a Public Relations fogalmának, céljának meghatározása terén tapasztalható zavar bemutatásával.² Megítélésem szerint ugyanis a PR értelmezése pontosítást, illetve újragondolást igényel:

- egyrészt a reklámhoz való viszonyulása,
- másrészt a belső PR megközelítése területén.

Ad (1) A PR lényegének meghatározásában fellelhető kettősség

A PR céljának, tevékenységi körének több ezer definíciója ismeretes.³ Ezek általános, (szinte) minden szakíró által elfogadott „alapja” szerint a PR célja/feladata a közvélemény különböző cél-csoportjaiban a vállalat/szervezet jó hírének (imázsának), a vele szembeni bizalomnak a kiépítése és ápolása.

- **Barát Tamás** megfogalmazásában: „A PR definícióját illetően eltérőek a vélemények. Több PR-iskola létezik ... Egyben azonban a különféle megfogalmazások megegyeznek, ez pedig az, hogy a PR feladata alapvetően a közvélemény és a szervezet, a szervezet és a közvélemény közötti kommunikáció.”⁴
- **Tomcsányi Pál** szerint: „A Public Relations ... gazdasági célú kommunikáció, ... nem törekszik konkrét eladásfejlesztésre, hanem az intézmény (vállalat) közönségkapcsolatait ápolja, a közvéleményt igyekszik a maga számára megnyerni.” „a közbizalom megszerzése végett kifejtett olyan ... tevékenység, ami ... a vállalat iránti bizalmat igyekszik növelni.”⁵
- **Sándor Imre** pedig rögzíti: „A kapcsolatszervezés olyan tervszerű és folyamatos műveletsorozat, tevékenység együttes, amelynek az a célja, hogy vállalat és közönsége, közvéleménye, illetve szűkebb és tágabb környezete között megértést, bizalmat építsen ki.”⁶

Sok mértékadó szerző ugyanakkor a PR cégimázsépítő mivolta mellett termék, sőt márkaimázs-építő mivoltát is kiemeli:

- Ebbe a körbe tartozik mindenek előtt Philip Kotler, aki szerint: „A PUBLIC RELATIONS (PR) azon programok választékát jelenti, amelyeket azért alakítottak ki, hogy támogass-

¹ In: Fojtik János & Reketye Gábor *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban - A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai* - Pécs, 1998. szeptember 3-4. 43-52 o., illetve *A "negyedik P" - Marketing 1999/2.*

² Az előadás "Marketing PR" versus "Corporate PR" és "Product PR" címet viselő része ugyanis a PR-t a marketing szerves részének tartó "marketingesek" és a PR-t önálló, a marketingtől független diszciplínaként meghatározó, és magukat nem-marketingesként identifikáló "PR-esek" közötti állóháborúra fókuszált, s nem tett említést a PR-rel kapcsolatos vitatémák ezen aspektusáról.

³ A PR fogalmáról, a megközelítések sokszínűségének főbb okairól - többek között - Szeles Péter (2000) 73-80. oldalán olvasható jó összegzés.

sák vagy védelmezzék a cég imázsát vagy egy-egy termékét. ... Az MPR ... A következő célok elérésében fontos:

- Új termékek bevezetésének támogatása. ...
- Érett termékek újrapozicionálásának segítése. ...
- Érdeklődésteremtés egy termék kategória iránt. ...
- Meghatározott célcsoportok befolyásolása. ...
- Problematikus termékek védelme. ...
- A cég imázsának formálása úgy, hogy ez termékeit is kedvező megvilágításba helyezze.”⁷

• Hasonló álláspontot képvisel Hoffmann Istvánné is: „a PR feladata, hogy megszerezze és megtartsa azoknak az embereknek a megértését, rokonszenvét és megbecsülését, akiknek a véleménye közvetlenül vagy közvetve befolyásolja (befolyásolhatja) a szervezet, vagy akár csak egyetlen tevékenysége piaci helyzetét. ... a PR a jó hírnév építése a piaci sikerek érdekében. ... A kommunikációban nagy súlyt kell helyezni arra, hogy a cél a szervezet vagy adott termék, szolgáltatás pozitív imázsának építése, reklámcélok nélkül. ... A PR törekszik a közérdek felismerésére, ami határozottan elkülöníti a reklámozástól.”⁸

A fenti megközelítések markáns elvi ellentétének lényege abban ragadható meg, hogy a PR tevékenység középpontjában:

- a szervezet, vagy
- a (konkrét eladási célokat nem szolgáló, különböző irányú) imázsépítés áll-e.

Ennek megfelelően a PR és a reklám fogalmi köreinek differentia specificája:

- az első esetben a vállalati/szervezeti kapcsolatok építése illetve ápolása versus a termékhez/márkához kötődő piaci erőfeszítések, míg
- a második esetben a különböző (termék-, márká- és cég-) imázsok általános „támogatása és védelmezése” versus a közvetlen értékesítési célú kommunikáció.

Ez utóbbi mind az elméleti rendszerezés követelményeinek oldaláról, mind a tevékenységek gyakorlati megosztása szempontjából igen síkos terepre visz. A számos nehezen megválaszolható, vagy érdemben megválaszolhatatlan kérdés közül csak egy; mitől és meddig imázsépítő egy új termék bevezetésének "PR támogatása", illetve mitől és meddig reklám ugyanezen termék piaci bevezetésének kampánya?

Ad (2) A belső PR, mint a munkaerőpiaci marketing alkotója ⁹

Belső PR alatt a szakírók nagy többsége vállalton belüli, a munkatársak felé irányuló kommunikációt ért:

- Szeles Péter a belső PR feladatkörébe a vezetői információs rendszert, a szervezeti egységek közötti kommunikációt, a menedzsment tanácsadást, az alkalmazottak tájékoztatását, a személyes kapcsolatokat (human relations-t) és a munkaerő toborzást és beillesztést sorolja.
- Németh Márta szerint a „vállalat és saját alkalmazottainak (munkatársainak) kapcsolata, egymáshoz való viszonya képezi a belső PR kapcsolatok szféráját”. Nem határolja el olyan különböző emberi erőforrás menedzsment területektől, mint az oktatás, a munkaügy, vagy a személyzeti munka, hanem éppen ellenkezőleg, kiemeli ezen területekkel va-

⁴ Barát (1994) 16. o.

⁵ Tomcsányi (1988) 169. és 180. o.

⁶ Sándor (1996) 33. o.

⁷ Kotler (1998) 731-732. o.

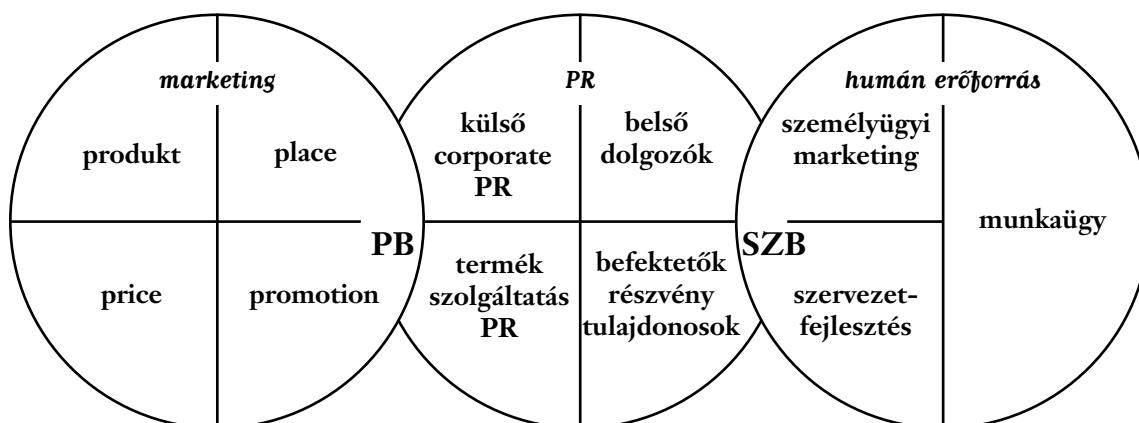
⁹ *Érdekes gondolatokat vet fel e kérdéstről Kőbler Anett szakdolgozata; Munkaerőpiaci marketing - PTE Közgazdaságtudományi Kar Marketing tanszék, 2002.*

¹¹ Szeles Péter (1999) 26. o.

¹² Sándor Imre, Németh Márta (1996), 38. o.

ló együttműködését. A belső PR feladatoként az alkalmazottak megfelelő színvonalú és őszinte tájékoztatását, véleményük és elgondolásaik meghallgatását, a „mi tudat” kialakítását, a csapatszellem megteremtését, valamint a vállalati célokkal való azonosulást említi.

- Barát Tamás a marketing, a public relations és a humán erőforrás gazdálkodás kapcsolatait az alábbi ábrával szemlélteti. Ennek értelmében a „humán erőforrások irányításának munkája találkozik a belső kommunikációval, a belső PR-rel, és ilyen módon közösen befolyásolják a szervezet belső életét”.¹²



PB = piacbefolyásolás

SZB = a szervezet belső életének befolyásolása

A public relations feltételezett helye a szervezeti management tevékenységében¹³

A munkaerőpiaci marketing - elsősorban Németországban kidolgozott, de hazánkban is egyre népszerűbb - elmélete szerint a belső, illetve a potenciális munkavállalókra irányuló külső munkaerőpiaci tevékenységek minden befelé irányuló szervezeti kommunikációt, azaz PR tevékenységet lefednek.¹⁴ A belső PR ily módon a munkaerőpiaci marketing immanens eleme, s mint ilyen, önállóan nem létező kategória.

Irodalomjegyzék

- Barát Tamás (1994): Public relations avagy Hogyan szerezzük és tartjuk meg partnereink bizalmát? - Medipen, Budapest
- Hoffmann Istvánné (2000): Stratégiai marketing - AULA Kiadó, Bp.
- Kotler, Philip (1998): Marketing menedzsment - Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Sándor Imre, Dr. Németh Márta (1996): Public relations - Kísérleti kézikönyv
Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketingkommunikáció Oktatási és Kutatási Központ és Külkereskedelmi Főiskola, Budapest
- Szeles Péter (1999): Public relations a gyakorlatban - Geomédia szakkönyvek, Budapest
- Szeles Péter (2000): Public Relations - Atlanta Távoktatási Központ, Budapest
- Tomcsányi Pál (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai - Mezőgazdasági Kiadó, Bp.

¹³ Uo. 64. o.

¹⁴ Néhány ismertebb német, illetve magyar forrás:

- Batz, Manfred (1996): *Erfolgreiches Personalmarketing - Personalverantwortung aus marktorientierter Sicht* - I.H. Sauer-Verlag GmbH, Heidelberg

- Fröblich, Werner (1987): *Strategisches Personalmarketing - Kontinuierliche Unternehmensentwicklung durch systematische Ausnutzung interner und externer Qualifikationspotentiale* - VDI-Verlag, Düsseldorf

- Dr. Scholz, Christian (2000): *Personalmanagement - Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen* - Verlag Franz Vahlen GmbH, München

- Hrsg. Strutz, Hans (1989): *Handbuch Personalmarketing* - Gabler Verlag, Wiesbaden

- Hrsg. Strutz/Wiedemann (1992): *Internationales Personalmarketing - Konzepte, Erfahrungen, Perspektiven* - Gabler Verlag, Wiesbaden

- László Gyula (1997): *Emberi erőforrás gazdálkodás és munkaerőpiac* - Janus Pannonius Egyetemi Kiadó, Pécs

- Hermányi Annamária (1995): *Marketing a human resource területén* - Humánpolitikai Szemle 1995/5