

Válságkommunikációs jellegzetességek a helymarketingben

Dr. Garamhegyi Ábel

egyetemi docens

Szegedi Tudományegyetem

Gazdaságtudományi Kar

Marketing és Menedzsment Tanszék

Bevezetés

A válságkezelés irodalma napjainkban egyre terjedelmesebb. Remélhetőleg nem jelenti ez a válságok számának növekedését, mindazonáltal bizonyosan a hatékony válságprogramokra való igény erősödését érzékelhetjük ebben a jelenségben is. A szerzők túlnyomó többsége a Public Relations területéről közelíti meg a problémát, hiszen vállalati esetekben e szakterület alkalmazható eszközeinek és felhalmozott tudásanyagának programokba szervezéséről van szó. Talán e megközelítésbeli egyoldalúság következtében esik kevés szó a helymarketing művelése során jelentkező válságokról. A helytermék marketing specialitásait nem oly régen körvonalázó szakemberek marketing, geográfiai illetve térségfejlesztési fogalomkörben kerestek új megoldásokat és a PR feladatokat, amiket – tapasztalatok és kihívások híján – kénytelenek voltak némi „elegáns tudományos felületességgel” kezelni.

A mélyülő ismeretanyag a helymarketingben mára azonban szükségessé és lehetővé tette a válságjelenségekkel való szakavatott foglalkozást, a PR eszközök alkalmazásának adaptálását e területre is. Írásunk a kommunikáció területén tesz erre kísérletet, tudva és elismerve természetesen, hogy a megelőzés, kezelés és utókezelés válságprogramjából önkényesen emel ki egy elemet. Bízunk azonban abban, hogy többen is kedvet és késztetést kapnak más programelemek területén való vizsgálódáshoz. Így talán rövidesen a helymarketing gyakorlat számára is rendelkezésre állhatnak hatékony és komplex válságprogramok, hiszen a többször hangsúlyozott igen nagy értékű termékünknek (Kozma, 1995) egy-egy negatív történés nagyobb károkat is okozhat, jelentősen veszélyeztetve ezzel az egyébként is szűkös területfejlesztési források hatékony felhasználását, az életminőség javítását településeinken, régióinkban.

Panasz, válság katasztrófa ...

A válsághelyzetek egységes megítélésének és osztályozásának – mint minden szakterület kialakulásakor – akadálya egyenlőre az egységes definíciók hiánya. A válság elnevezéshez, bár a közmegítélés – „házi” közvélemény-kutatásunk szerint 20:1 arányban – inkább negatív kimenetet társít, ez mégsem ilyen egyértelmű a téma irodalmában. A Nagy PR Könyv vonatkozó fejezetének definíciói szerint „A válság: az egyén, egy csoport vagy a társadalom életében megnyilvánuló súlyos zavar, nehéz helyzet, amelynek kimenetele jó is, rossz is lehet.” (Szeles szerk., 2002). Mindazonáltal némi ellentmondást érzünk a fenti munka „válsághelyzet” definíciójával, ahol a pozitív kimenetel mintha eltűnni látszana: „Olyan szituáció, ahol és amikor a válság ne-

gatív kimenetelének, a veszély energiái érvényre jutásának, illetve a katasztrófa bekövetkezésének az átlagosnál nagyobb a valószínűsége.” (Szeles szerk., 2002) Válság tehát lehet pozitív, míg válsághelyzet inkább negatív kimenetelű? A szándék persze érthető, az irodalmi megközelítés „átmentése” a cél, hiszen a válság szó eredeti görög jelentése az orvostudomány területéről származik és a betegség lefolyásának az a szakasza kapott ilyen elnevezést, ahol eldőlt hogy, a páciens megél-e vagy elveszítjük. Mint ilyen, természetesen kétségkívül a pozitív lefolyás is szerepel, mára azonban ez a köznyelvi és gazdasági nyelvhasználatban eltűnni látszik, lexikonjaink is a negatív előjelű verziót tartalmazzák, a régi – kétségkívül teljesebb – értelmezés megtartása nem célszerű. Természetesen idő, hatókör, súlyosság ill. következmények dimenziójában értékelve több megnevezés is meghonosodott, hiszen használunk probléma, pangás, csapás vagy katasztrófa kifejezéseket is. (Sík, 1995) Egyvalami azonban közös: potenciálisan vagy már bekövetkezett negatív jelenségekről beszélünk. Ez természetes is, mivel vizsgálódásaink oka a gazdasági szereplők körében a hatékonyság növelése, mikor is a negatív jelenségek igényelnek figyelmet, a pozitívak esetén elsősorban a megtartás célja lebeg szemünk előtt.

Kiindulásként tehát e cikkben a többesélyes, de a negatív hatásokat is hordozó helyzeteket döntési vagy problematikus helyzetnek, szituációnak vagy időszaknak nevezzük, míg a válság kifejezést a Szeles Péter által használt válsághelyzettel ekvivalens értelmezésben negatív hatások bekövetkezésének lehetőségét magában hordozó vagy már bekövetkezett negatív események helyzete- ill. időszakaként értelmezzük.

A helymarketingben e válságok kialakulása és felismerése külön vizsgálódás tárgya kell, hogy legyen. Egyelőre, mintegy munkahipotézisként, feltételezzük, hogy a térségi válságok három területről merítik tünet-együtteseiket. A hipotézis alapjául szolgál, hogy a helymarketing a fogalmi körét alkotó három tématerület törvényszerűségei szerint működik, tehát a válságok törvényszerűségei is innen eredeztethetők. (Garamhegyi, 2000) A térségi marketinget alkotó három fő szakterület, a szolgáltatásmarketing, a non-profit marketing és a geográfia válságelemei a következőkben kerültek meghatározásra:

A szolgáltatásmarketing alapvető válságtünete az elégedetlen fogyasztó. Az irodalomban ezt a panaszszituációként leírt helyzetet tekintik a legalapvetőbb válsághelyzetnek, ennek folyamánként állnak elő a hosszabb távú és/vagy nagyobb jelentőségű válságok, krízisek. (Veres, 1998)

A non-profit szervezetek elsődleges válságtünetként a csökkenő „eredményességet” tekintik, azaz ha a szervezet nem, vagy csak korlátozott mértékben képes ellátni a célul kitűzött feladatot (Az eset nem megfeleltethető a for-profit szektor csökkenő profitrátájának, hiszen ez lehet tervezett, más területekre átcsoportosított „sikeresség”). A non-profit csökkenő eredményessége megjelenhet támogatói oldalon éppen úgy, mint a tevékenységi oldalon. Elmaradhatnak a szponzorok, vagy csökkenhet a kiszolgált, támogatott, elért társadalmi rétegek, csoportok száma, nagysága. (Shapiro, 1990)

A geográfia a válság fogalmával érthetően csak nagy hatás amplitúdón foglalkozik: a katasztrófa és annak kezelése vagy elkerülése áll a vizsgálatok középpontjában. E hatások egyike sem tervezhető, ugyanakkor előrejelzésükre a pontosság meghatározott keretei között van lehetőség.

Válság a helymarketingben

A korábban vázolt jelenségek segítségével megtalálhatóak a helymarketing válságjelenségei, azok, amelyekre kommunikációs válaszokat kell, hogy biztosítsunk. Az elégedetlen fogyasztó, a csökkenő eredményesség vagy a térségi katasztrófa mindannyian ugyanabba a térmarketing

vetületbe szorítják a válsághelyzetet: elmaradnak a fogyasztóink. Ennek az „elmaradásnak térbeli vetülete, ha nem jön el vagy nem képviselteti magát adott térbeli egységen, míg támogatásbeli vetülete, ha „nincs velünk”, céljainkkal, törekvéseinkkel nem azonosul.

A térbeli vetületre a visszaeső turizmus, a pangó befektetések vagy a negatív vándorlási különbség jelentheti a szimptomákat. A támogatási vetület a szavazók számának visszaesését, elismertségünk hanyatlását vagy imázsromlást takar. A sokszor alkalmazott terminológiával akár „kemény” és „puha” válságokról is beszélhetnénk, bár a felosztások gyakran nem követnek egységes logikát. Álljon azért itt, összevetésképpen Sándor Imre felosztása néhány gazdasági válságelemről:

Példák a válságok két csoportjára:

Kemény válságok	Puha válságok
Természeti katasztrófák	Munkabeszüntetések
Banksődök	Sikkasztások
Közúti szerencsétlenségek	Zsarolási kísérletek
Emberrablások	Megvesztegetések
Termékhamisítások	Pereskedések
Termékek visszahívása	
Vegyiszenyeződések	
Tüzek és robbanások	
Épület összeomlások	

1. ábra

Forrás: Sándor Imre

Mivel e válságok okai és eredménye rendkívül heterogén, kommunikációs stratégiájuk sem lehet egységes. Ugyanakkor a piacbefolyásolási technikák jól elkülöníthetőek a térbeli és a támogatási dimenziók mentén. A helymarketingben tehát e felosztást véljük a hagyományos válságkommunikációban nem megjelenő, esetünkben azonban egyik legmarkánsabb összetevőnek.

Vétkesek, szenvedők és a „rossz hír hozója”...

A térségi marketing válságaira egységesen jellemző, legyen szó akár a fent vázolt puha vagy kemény válságokról, hogy térbeli, területi vetülettel rendelkeznek. A válságjelenségeket a befogadók térségeihez kötik. Azaz nem szervezet, vállalat vagy embercsoport a válság gesztora, hanem egy térbeli egység, település, táj vagy akár egy folyó által összefűzött térség – mint a tiszai ciánszenyeződések esetén. A tájelemek ilyen módon kötődnek a válságokhoz, a tájban élők, dolgozók vagy akár csak az ott megfordulók is csak a tájelemeken keresztül, mintegy közvetetten kapcsolódnak az eseményekhez. Felmerül tehát a kérdés: akartak-e kapcsolódni? Vane részük a probléma kialakulásában illetve tesznek, tehetnek-e valamit a megoldásért? Ahogy egy vállalati válságkommunikáció alapvetései mindenképpen azok kell, hogy legyenek, hogy hogyan kezeljük, kerüljük el vagy a negatív hatásokat, addig a térségi marketing aktorok egy csoportja nem is tehet semmit a válsághelyzetben. Még a környezetszennyező vállalat legki-

sebb befolyású dolgozójára is enyhe rosszállással nézhetünk, hiszen „nem hagyja ott azt a céget”! A térség lakóitól a költözködés mégsem elvárás, akár tehetnek a régió pangásáról, akár nem.

Kommunikációnkban tehát markánsan megkülönböztethető az eset, ha az illető szereplő „tehet a dolgról”, tehát a közvélemény szemében vétkes a válság kialakulásában vagy kezelése során követett el hibát. Nem tehet a dolgról, sőt szenvedő alanya a kialakult szituációnak, illetve nem tehet róla, de közvetítőként jön számításba, azaz ő a rossz hír hozója. (Szeles, 2001) A válsághelyzet kommunikációjában ez a második, hagyományos szervezeti kommunikációtól eltérő vonás.

Természetszerűleg a térbeli egység szempontjából külső és belső csoportok másként alakítják ki vétkes és áldozat kategóriáikat, ez azonban már nem új a válságmegítélés kutatói számára. A bizalmi tényezők és a vizsgálati elemek szerepét sokszor és sokan elemezték már a fogyasztói magatartásról szóló írásokban, tehát e hasábokon ettől eltekintünk. Áttekintésül felsoroljuk a helymarketing számára megjelenő egyes tényezőket:

Bizalmi tényezők:

Média

Előítéletek, prekonceptiók, image
Hallomások, referenciacsoportok

Vizsgálati tényezők:

Tapasztalatok, látogatási élmények
Adatok, szakértői állásfoglalások

Tisztában kell legyünk azonban azzal, hogy a percepció ciklus során minden tapasztalatnak vélt elem a bizalmi tényezők szűrőjén át jut a fogyasztó tudatába. Az esetpéldák bizonyították, hogy sok olyan szakértői véleményt fogadott el megbízható tapasztalati adatnak a fogyasztó, mely el sem hangzott. Mindössze egy szakértőnek tulajdonított információ rögzült ilyen módon. Erre vonatkozó adatokat a Tisza – Szamos ciánszennyeződés kapcsán gyűjtöttünk.

Megjegyzésként annyi kívánczik ide, hogy a válságot kiváltó ok, a gyújtópont, azaz az un. trigger meghatározása a közvélemény számára esetünkben még fontosabb, a számunkra kedvező asszociációk kialakítására nagyobb ugyan a mozgástér, ám ezáltal a tévesztés lehetősége és következményei is nagyobbak.

A kommunikáció fejlődése

A válságkommunikációs tervek fejlődésében egyre inkább a partnerség felé való törekvés kapott helyet. Fischhoff elemzésére támaszkodva tekintsük át a térségi krízishelyzetekben alkalmazott módokat: (Fischhoff, 1995)

- visszatérni a megfelelő adatokhoz!
A „téggy jót” szituáció, de még nem beszélünk róla. Elhárítottuk a bajt, de nem tudja senki. Ha a bajt sem tudta senki, a megoldás kielégítő.
- megmutatni, hogy visszatértünk a megfelelő adatokhoz!
A hangsúly a tájékoztatáson. A pozitív eredmények egyszerű közzététele, bízva a befogadók ítélőképességében. Szakmai közönség előtt lehet megfelelő.

- elmagyarázni, hogy mit is értünk a megfelelő adatokhoz való visszatérésen!
Háttérinformálás. Gyakran kényszerít védekező szerepbe, csak nagyon lojális befogadók esetén alkalmazható.
- elmagyarázni, hogy hasonló problémát már elviseltek korábban is!
A meggyőzés első megjelenése. Megpróbálunk korábbi pozitív tapasztalatok segítségével jelenlegi pozitív attitűdöt kialakítani.
- kielégítően kezelni őket!
A totális marketing időszak. Több eszközzel, célcsoportként értelmezve a befogadókat tervezett erőfeszítések a meggyőzésre.
- partnerként kezelni Öket!
A beavatottság megjelenése. PR eszközök kiemelt alkalmazása, a szembenállás vagy a célcsoporti beállítódás megszűnése.
- bemutatni, hogy nekik ez még jó is lehet!
A jelenleg is gyakran alkalmazott „előre menekülő” stratégia és stílus.
A politikai kommunikációban „átfordítás” néven meghonosodott technika hátránya, hogy nehéz hitelesen és sikeresen csinálni.

Összefoglalás, esetpéldák

A Marketing Oktatók Klubja 2002-es konferenciáján ezt az előadást esetpéldák segítségével támasztottuk alá. Áttekintettük a tiszai ciánszennyeződések, valamint World Trade Center katasztrófájának imázs hatásait. Kutatásainkat viszonylag kis mintás megkérdezések jelentették, ezért az elemzések inkább illusztráló, mint tudományos értékűek. Ugyanakkor jól támasztották alá két fő állításunkat: a térségi válságkommunikáció feladata a térbeli és támogatásbeli dimenzióban jelentkező negatív következmények minimalizálása. Eszközeiben pedig a vétkes és szenvedő szerepkör kialakításának lehetősége jelent újdonságot. Vizsgálódásainkat a szeptember 11-i események megítélésének és kommunikációs hatásainak elemzésével folytatjuk, melyhez már nagymintás felmérések elvégzésére nyílt lehetőség.

Szeged, 2002. november

Irodalom:

Fiscoff A

Crisis Management in GeoJournal, 1995/2.

Garamhegyi Ábel

Településmarketing, mint a településfejlesztés eszköze

PhD dolgozat, Szeged, 2000.

Kozma Gábor

A városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze
in Tér és Társadalom, 1995/1-2.

Sándor Imre

Public Relations (PR a vállalatnál és a közéletben) BKÁM, Budapest, 2001.

Shapiro P. Benson

Marketing for Non-Profit Organisation

in The Non-Profit Organisation, Wadsworth, Belmont Cal.(USA), 1990

Sík Endre

Itt a válság, itt van újra, s mély, mint mindig énnekem...,

in Mozgó Világ, 1995/4.

Szeles Péter

A rossz hír kommunikációja

in CEO Magazin, 2001/6.

Szeles Péter szerk

Nagy PR Könyv - 27. fejezet,

Management Kiadó, Budapest, 2002.

Veres Zoltán

Szolgáltatásmarketing

Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.