

Hekeli Sándor

A helyi média és a vállalati marketing PR-kapcsolata

Miért találtam időszerűnek a vállalati marketing, PR és a helyi sajtó, média kapcsolatát e konferencián értékelni? A hely szelleme is meghatározó volt, hiszen itt a főiskolán, a kommunikáció tanszéken nemcsak tanárokat képezzük, hanem olyan szakembereket is, akik az életben, ha úgy tetszik az asztal mindkét oldalán ülhetnek majd: a médiát képviselve, illetve mint PR-szakemberek, a vállalatuk érdekében tárgyalva. Ugyanakkor mind több tisztázatlan problémát is érzékelek a PR-, marketingmunka terén a médiumok és a vállalatok, vállalkozások kapcsolatában. Bízom abban, hogy e vitával is segíthetünk valamelyest ezek tisztázásában.

Néhány szót előljáróban a helyi sajtó és rádiók, televíziók mai állapotáról. A tradicionális megyei napilapok ma már mind külföldi kézben privatizálódtak, ez meghatározó tartalmi, formai szempontból is. A technika fejlődése, az Internet, illetve a helyi rádiók és televíziók elszaporodása mindinkább fontos lesz mellettük az információs piac kínálatában, hiszen a városi televíziók anyagai eljutnak a falusi kábeltévéhez az itt elkészített sajtó felvételek mellett.

Az írott sajtónak ezek nem igazán versenytársai, hiszen másféle kínálatot jelentenek, a napilapok külföldi tulajdonosai pedig – jó néhány példát tudnak felsorolni az itt jelenlévők is – gondoskodtak arról, hogy versenytársaik ne legyenek a megyékben. Az országos lapok kiszorításának szándékát is jelzik ugyanakkor a gazdaságilag természetesen előnyösnek mondható megoldások, az úgynevezett központi szerkesztőségek létrehozásával: országos bel- és külpolitika azonos minden megyében, ahol a tulajdonosoknak újságjuk van.

A sajtószabadságot pedig úgy értelmezik, hogy egy fontos szempont van: a nyereség, a bevételek biztosítása. Vagyis bármit meg lehet írni, csak legyen elegendő hirdetésbevétel. Kissé sarkítva kiegészíteném ezt a mondatot: bevétel, bármi áron. Őszintén szólva ez igaz az önkormányzatok által támogatott, de nélkülöző helyi televízióknál és a magánvállalkozó rádióknál is.

E körülmények meghatározzák a vállalkozások és a sajtó, a médiumok kapcsolatát. Részletesebben az írott sajtóval kapcsolatos példákról szólok, hiszen a helyi televíziók közszolgálati jellege, illetve a rádiók kereskedelmi

jellege a médiatörvény szabályozása révén azért valamelyest tisztább viszonyokat tükröz.

Visszatérve az előbb említett sajtószabadságra, vagyis a szerkesztő döntésének megfelelően arra a helyzetre, hogy ma már bármit meg lehet írni. Konkrét példákat hadd említsek, az életből merítve. Tanúja voltam a közelmúltban egy főszerkesztői szobában a főnök és beosztottja beszélgetésének: „...az illető cégnél találtunk egy cikis témát, adóhiány is, meg a dolgozók is háborognak. Jó téma lenne. – Rendben – mondta a főnök –, de kérdezzék meg a cég PR-igazgatóját, menjen-e szerinte, mert különben jó hirdetőnk.” Cím, telefonszám. Újságíró el. A riport egyébként nem született meg.

Természetesen az ilyesmi mindig az anyagi helyzettől és a szerkesztő karakán jellemétől függ. Függhet? Nagyon nehéz kérdés.

Nézhetünk úgynevezett pozitív példát is: egy telefontársaság irodája ünnepélyes átadására készül, pénz nem számít, mazsorett, utcai felvonulás, óriási fogadás. Tudósítás lenne a lapban, hiszen ez esemény, de a cég többet akar, nagyobb teret szentelni ünnepének. Mint említettem, a pénz nem számít. Interjú az igazgatóval, riport az ügyfelekkel, személyzettel arról, hogy minden nagyszerű. Rendben van, mondja a szerkesztő, köszönjük az ajánlatot, természetesen elkészítjük, újságíró kiküldve, s mivel fizetett írás, alá X-et teszünk.

– Micsoda? – kérdezi a kommunikációs igazgató. – Ha ikszet tesznek, azért én nem fizetek semmit. Legyen rendes riport, semmi elkülönítés, mondtam, *azt* megfizetjük.

Anyagi helyzet és karakánság. Meg sajtószabadság.

Ez utóbbi példa már arra is utal, amit bevezetőként megfogalmaztam: nincs igazán tisztázva, és nem egyértelmű a vállalati PR és a médiumok kapcsolata, sokszor talán éppen az erőviszonyok alapján más és más értelmezéssel találkozunk. Kétségtelen, a szakma mindkét oldaláról keresik a jó megoldást, s lehet, hogy éppen az egri alma mater falai közül kikerülők segítenek majd legtöbbször saját gyakorlatukkal.

A helyi vállalkozásokat e szempontból két nagy csoportra osztanám: a multik, illetve a provinciális kis- és középvállalatok csoportjára. A multik nemzetközi gyakorlatuknak megfelelően kialakult módszerekkel érkeztek, hogy teljesítsék a PR, a közönségkapcsolatok alapkövetelményét, a közvélemény jóindulatának megszerzését, a jó hírnév kialakítását, erősítését. Eszerint szervezik sajtókapcsolataikat is. Elegáns meghívók adják tudtul támogatói akcióikról szóló tájékoztatóikat, egy-egy avatást ilyen alkalmakból. Sajtótájékoztatókon látják vendégül, ajándékozzák meg az elbűvölt vendégeket. Nem hirdetés, hanem igazi PR, hiszen esemény, mondanivaló, információ, ráadásul tervszerű és rendszeres. A vállalat újságírókkal és szerkesztőségekkel kialakított együttműködésének célja az, hogy a nyilvánosság jól időzítve

érkezzen, szakszerű, pontos legyen, összhangban az üzleti törekvésekkel. Üzemek bezárása? Elbocsátások? Természetesen ilyenek is akadnak. Nem elhallgatni, inkább irányítani kell az információt, úgy, hogy az még ilyenkor is jó színben tüntesse fel a céget. Sugallja az írás: higgyék el, mi mindent megteszünk...

Ha ez így megy, mindenki boldog: újságíró, vállalat, szerkesztőség. A példányszámot növelő rázós témákat nem ilyen helyeken keresi a szerkesztő.

A másik csoport a kisebb, provinciális vállalkozásoké. Ahol rendszeresen megjelennek a hirdetésszervezők, akik egyébként a multiknál hiába is kilincselnek, legfeljebb egy-két álláshirdetés esik be, a többit akár nem is az országban intézik a multik nagy ügynökségei. A kispénzűek is szeretnének magukról jól olvasni, nekik is fontos lenne a környezet jóindulata, a jó hírnév – és minél olcsóbban.

A módszerek azonban itt már triviálisak, s ennek nem csak anyagi okai vannak. Nem fordítanak elég gondot a cégnél saját PR-szervezetük kialakítására, mellékesnek tekintik. Jellemző egy magánvállalkozás példája: pályázat útján nyert PHARE-támogatást a fejlesztéseihez, ám ilyenkor „pántlikázzák” is a pénzt, meghatározzák, mire költhető, s egy nagyobb összeget marketing-költségként szabtak meg. Nem részletezem, milyen szabálytalanságokkal próbálkoztak, hogy azt a bizonyos összeget ne kelljen marketingfeladatokra elkölteni, hiszen „az nekünk most éppen nem fontos”. Jó, ha egyáltalán eljutnak a „szükséges rossz” kategóriájáig. Vagyis: rossz, mert pénzbe kerül, de talán mégis kellene...

Ők is abból indulnak ki, hogy a hírt az olvasó tényként fogja fel, így az hitelesebb, mint a kereskedelmi információ, a hirdetés. Ez az oka annak, hogy a PR-tevékenységben a sajtókapcsolatoknak domináns szerep jut. A neki fontos információkat a cég professzionális, a hitelesség szempontjából hatékonyabb közvetítőkre bízza, vagyis felhasználja a sajtó munkatársait. Hiszen a sajtó a közvélekedést befolyásoló erő.

Említettem, e második csoportnál többnyire egyszerű, triviális módszerek uralkodnak. A hirdetésszervező kuncsorog, mert neki nagyon kellene a megrendelés. Válasz: „Adok, ha írtok valamit rólunk”. A szervező szeme felcsillan: lehet PR-cikk is. Elhelyezzük a többi információ között. Vannak ugyan – sajnos – etikai meg törvényi szabályok, amiket néha számon kérnek rajtunk, de mi azért mindent megteszünk. Ne legyen iksz, mert azt már mindenki ismeri. Az olvasók azt is tudják, mit jelent a *pr* aláírás, bár az egy ideig még alkalmazható volt, hiszen lehetett akár Piros Rózsi újságíró szignója is. A hazai törvények szabályozása szerint kötelező feltüntetni valamilyen formában a fizetett közlés reklám voltát, ám a szerkesztői fantázia e tekintetben is határtalan. Nem eltérő betűtípus, nem keret, nem X, legfeljebb egy kicsi háromszög jelez valamit. Hogy mit, azt derítse ki a nyájas olvasó.

Mit tehetünk tehát?

El kell jutnunk oda, kellően felkészített szakemberek révén, hogy a PR-nak nevezett cikkek, akár elkülönítve is ugyanolyan hitelesek legyenek az olvasók számára, miként az egyéb híradások. A vállalatnak is jobb, ha nem öntömjénező, problémákat elhallgató PR-tevékenységet folytat, a sajtónak meg különösen jó, ha nem odakent, elnagyolt, felszínes írásokat közöl a PR helyén. A public relationsnek ugyanis van egy, még nem említett alapkövetelménye: az őszinteség. Őszintének kell lennünk, és megfelelően hatásos módszerekkel el is kell érünk azt, hogy elhiggyék nekünk az őszinteségünket. Természetesen e módszerekre általános recept nincs, ám a kommunikáció összetett, sokoldalú tudománya ajánl használható megoldásokat. Néhány tanácsot én is megszívlelendőnek tartok *Sam Black* és *Szeles Péter* után szabadon:

Igazság, teljes körű információ

Az üzenet legyen egyszerű, lényegre törő

Ne légy túl erőszakos, kerülj a túlzásokat

Keresd a drámát, ám ne legyél közhelyes

Ne díszíts túlságosan, ne légy túl extravagáns

Mindig fordíts időt a közvélemény meghallgatására

A folyamatosság létfontosságú

Pozitív és építő legyél

Cselekedj, ne csak reagálj

A közönség fele nő!

Kétségtelenül az is igaz: ha egyszer hitelünket veszítettük, iszonyú munka és költség a hitelesség látszatának visszaszerzése.

Az írott sajtóban manapság terjedő ingyenes kiadványokra, magazinokra ez a követelmény még inkább érvényes. Hisz mivel nem kerülnek pénzbe, az olvasónak, ha nem ügyel a szerkesztő, minden, ami benne van, bővlinak tűnik. Természetesen a hirdetés is. Tehát nem is biztos, hogy minden igaz, amit leír. Itt a PR-nak, a fizetett információnak még inkább el kell különülnie az érdekes, olvasmányos szánt írásoktól, amelyeknek egyébként az a dolguk, hogy lapozgatásra készítsék az olvasót, hogy aztán rábukkanjon a hirdetésekre is.

Mert van még egy fontos alaptörvény, igaz, ez már nem a PR alapfogalma: mindannyian a piacról, a piacból élünk. Bizonyára túlzás az a vélemény, amit egyik, egyébként gazdag hetilapunk főszerkesztője fogalmazott meg a közelmúltban: „A PR-szervezet dolga, hogy próbálkozzon, a szerkesztőség dolga meg az, hogy elhajtsa”. Az üzleti és a szerkesztőségi érdekeket, kellő szakmai felkészültséggel és egymás iránti tisztelettel közösen kell érvényesíteni.