

IX. ERDÉLYI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA
KOLOZSVÁR,
2006. NOVEMBER 25-26

VIZUALITÁS
A PR ÉS A REKLÁM KAPCSOLATÁBAN

Szakirányítók:
Dr. Ármeán Otília PhD
egyetemi adjunktus
Sapientia EMTE
Drd. Kádár Magor
tanársegéd
BBTE

Dolgozatíró:
Törzsök Gyopár
Sapientia EMTE Műszaki és
Humántudományok Kar,
Marosvásárhely
Társadalmi kommunikáció
és közkapcsolatok szak
IV. év

Tartalom

1. Miért épp e kapcsolat?.....	2
2. „Régi mesterség...”	3
3. „Egymást erősíteni...” – a reklám, a marketing és a PR hármasa.....	4
4. Kommunikáló intézmények.....	8
4.1. Arculat.....	9
4.2. PR és reklámfilmek.....	12
5. „Egy kép többet ér ezer szónál?”	13
5.1. A Heinekennek sikerült.....	14
5.1.1. Tisztelet.....	15
5.1.2. Élvezet-élmény.....	16
5.1.3. Jó minőség.....	17
5.1.4. Jövőkép.....	18
6. Arculati elemek – a kapcsolat.....	19
6.1. A márkaismertség.....	20
7. PR a reklámban. Következtetések.....	21
Szakirodalom.....	23
Melléklet.....	24

1. Miért épp e kapcsolat?

Napjainkban egyre többször parázsluk fel a PR¹ kontra reklám vita: az a kérdés, hogy melyikre milyen mértékben van szükség, előnyt szerzett-e a PR a reklámmal szemben. E két tevékenységi terület feladatkörét sokat vizsgálták. Nyilvánvalóan az évek folyamán a társadalomban bekövetkezett változások, az információöszön, a technikai fejlődés következtében fokozatosan átminősültek a feladatkörök, és a két tevékenységi terület elválaszthatatlan lett egymástól.

A szakirodalomban számos ellentmondásos kijelentéssel találkozhatunk, amelyek a PR és a reklám viszonyát magyarázzák: „A PR csak a reklám ügyesebb, hatékonyabb formája” (elhangzott a St. Galleni Főiskola Konferenciáján), „A PR-t közvetlen reklámeszközként is felhasználhatjuk” (Claire Austin 1993. 23.), „A PR nem a reklám egy fajtája” (Pelejtei 1996. 22.).

Dolgozatom célja egy járható utat teremteni a PR és a reklám kapcsolata felé, egy világosabb képet nyújtani a két tevékenységi terület összefüggéséről, egy közös elemet helyezve a középpontba: a vizualitást.

Egyazon cég PR-, illetve reklám termékének összehasonlításával kerestem a választ arra a kérdésre, hogy meddig beszélhetünk közkapcsolatról, és honnan kezdődik a reklám? Azt kutattam, hogy egy PR-termékben fellelhető olyan elemek, mint a cégfilozófia, misszió, vízió (verbálisan megfogalmazott elemek) hogyan jelennek meg a reklámfilmben (a vizualitás szintjén).

Dolgozatom hipotézise az Al Ries által megfogalmazott *a PR tündöklése, a reklám bukása* megállapítás megkérdőjelezése. Valóban háttérbe szorítja-e egyik a másikat, vagy helyesebb lenne, ha egy egészről beszélnének? Az arculati elemek megteremtik-e a hidat a két terület között?

¹ A szakirodalom a Public Relations fogalmát többféle változatban használja. Dolgozatomban kétféleképpen fog szerepelni: PR (piár kiejtéssel), illetve public relations.

2. „Régi mesterség...”

Ha a reklám és a PR-tevékenység azonos gyökereit vesszük alapul, történelmi tényekkel alátámasztható, hogy az európai fejlődéstörténet tanulmányozása során informáló, tájékoztató, valamint a kereskedelmi forgalmat befolyásoló és azt növelő kommunikációs aktivitás jeleire bukkanhatunk.

Noha a céhek tiltották a reklámot, a hirdetés más formája már a céhek működésének idején is léteztek. A mai plakátokat, fényújságot, mozireklámokat akkor kikiáltók pótolták (iparosok inasait, a kalmárok hivatalos kikiáltót vettek igénybe). A ceremóniamesterek pedig a mai protokoll és rendezvényszervező szakemberek elődei, tevékenységük kapcsolatban áll a mai értelemben vett PR-szakemberekével.

Az európai PR-szakma fejlődéstörténete több ponton a sajtótörténettel fonódik össze. Egy elismert PR-szakíró, a német Franz Bogner szerint a PR a XX. század terméke. (Beke 2001. 37) Ekkor jelentek meg az első sajtóirodák, sajtó- és reklámügynökségek, PR-tanácsadók elsősorban az Egyesült Államokban. A PR-tevékenység az úgynevezett hirdetővállalatokból indult el. Ezek elsősorban fizetett hirdetések feladásával foglalkoztak.

Régi mesterség ez, a történelem során sok neve volt.

Franz Bogner szerint fejlődéstörténete 5 szakaszra bontható. Ezek az úgynevezett „Bogner-lépcsők”(Beke 2001. 38), melyeknek az első fokán találkozhatunk már a reklám bizonyos jeleivel. Az első a *manipuláció* (ingyen reklám), amelyet az ügyek eltussolása és elsimítása jellemez, bűjtatott reklámként is ismeretes. Ez a mai napig rendkívül negatív hatással volt a PR-szakma imázsára.

Információ a második szakasz neve, amely csak egyirányú információáramlást jelentett, a pozitív imázs felépítése céljából történt. A *dialógus* csupán a harmadik lépcsőfokon következett be, amely résznyilvánosságra szegmentált kétirányú információáramlást jelentett. Célja az imázs és a bizalom felépítése volt. Ettől kezdődően jól beágyazódottá és rendszeresen használttá vált „a PR-tevékenység a dialógus eszköze” kijelentés, azaz a PR a cselekvés mozgatórugója.

A *konfliktus-menedzsment* nevű fázisban a kommunikáció a menedzsment eszközrendszereként jelenik meg a konfliktus megoldására. Az intézményes kommunikációt már nem csak egyszerűen reaktivált cselekvési módként alkalmazzák, hanem a menedzsment tervezett és előrelátható eszközeként. Végül az ötödik szakaszban kerül előtérbe a *környezeti integráció*, azaz a társadalomba való beágyazódás elve. Ekkor merülnek fel szociális kérdések, ekkor válnak

érzékeltetővé a társadalmilag releváns feladatok, valamint felhasználhatóvá a kommunikációs munkában.

A public relations tevékenység szorosan összefonódik a nyilvánossággal és a közvéleménnyel. A nyilvánosság az emberi történelem minden korszakában jelen volt, így gyakorlata is volt annak, hogyan lehet a nyilvánosságot felhasználni a csoportérdekek érvényesítésére.

Az ókorban az úgynevezett *reprezentatív nyilvánosság*² az uralkodók jellemzője volt. Ez a fajta nyilvánosság jelképek útján fejezte ki a hatalmat és legitimálta törekvéseit. Napjainkban sem ismeretlen ez a módszer, hiszen a reklám és a public relations a termékek és a szervezetek vizuális megjelenítését ugyanerre a hatásmechanizmusra építi. A kapitalizmus fejlődése egyben elindítója is volt a hagyományos társadalmi intézmények kötelékei lazulásának, amely egy újfajta nyilvánosság megjelenésének lehetőségét is jelentette: a *polgári nyilvánosságot*.³ A polgári nyilvánosság egyik fóruma a sajtó, amely tájékoztatja, tükrözi és előállítja a közvéleményt. A szervezetek nyilvánossággal való kapcsolattartásában került a nyomtatott és elektronikus sajtó első helyre, amit latin neve alapján médiának is nevezünk.

3. „Egymást erősíteni...” – A reklám, a marketing és a PR hármasa

A PR, a reklám és a marketing egyaránt a termékről és annak értékesítéséről szól. A „marketing” szó a piacra utal (*markt, market, mercato*) – olyan folyamat, amely a piac ismeretén alapul, és amely a fogyasztói elvárásokat figyelembe véve a profitra összpontosít. (Mónus 2003. 43.) Ez is használja a kommunikációt céljai elérésére, de ez a kommunikáció a fogyasztói körre fókuszál. A marketingkommunikációt ezért sokan összekeverik a PR-ral. A marketing a szervezet termékei és szolgáltatásai számára piacot épít ki és tart fenn, míg a PR kedvező társadalmi és politikai környezetet épít ki és tart fenn.

Philip Kotler, a marketing világhírű professzora M-PR (Szeles 2001. 28/2), azaz marketing-PR elnevezéssel illeti azt a sajátos közkapcsolati tevékenységekört, amikor egy termék vagy szolgáltatás piaci munkájában a public relations tevékenységének és a marketingkommunikációnak együtt kell működnie a közös célok érdekében. A marketing-PR szakmai vita szakmai vita

² Habermas által használt kifejezés

³ Habermas által használt kifejezés

gyűjtőpontját képezi a két szakterület képviselői között⁴. A nézeteltérések oka alapvetően a múltban gyökeredzik. A már említett Bogner-lépcsőkre tekintve észrevehető, hogy a PR tevékenység valamikor a reklám rokonaként a marketingkommunikáció eleme volt.

A szakmai fejlődés következtében, a public relations tevékenység etikai normatíváinak kidolgozását követően, a PR funkcióinak, menedzsmenthasznáinak tisztulását követően azonban a public relations „önállósodott”. Az idézőjel használatának szükségszerűségét megmagyarázza a továbbiakban az a tény, ahogyan ezek a szakterületek szétvállásukat követően is egymásra utaltak maradtak és sok esetben együtt kell működniük.

Szervezeti helyüket tekintve a marketing és PR között lényeges különbségek vannak. Míg a marketingkommunikáció marketingigazgatói (kereskedelmi igazgatói) irányítás alatt áll, addig a public relations többnyire menedzsmentközvetlen területként és közvetlen vezetői irányítás alatt áll. Dr. Anne Vandermeiden kétféle public relations aktivitásról (Szeles 2001. 28) beszél : a public relations tevékenységet önálló vállalati (kommunikációs) funkciónak tekintjük, amely a szervezet működésében és céljainak elérésében két szinten jelenik meg: az össz-szervezeti célok (Corporate-PR) és külön a marketingcélok támogatásában (Marketing- vagy Product-PR). A marketing-PR tevékenység a vállalati public relations tevékenységnek az a szakterülete, amely a vállalat marketing-erőfeszítéseit kommunikációs teljesítménnyel támogatja. Feladata: „bizalmi környezet” (támogató környezet) létrehozása a termék vagy szolgáltatás számára.

E. Tondeur szerint a reklám marketing irányú tevékenység (termékinformáció) piaci céllal, a PR pedig a külvilágra irányul megismerési céllal. Az ő álláspontja értelmében a PR nem a reklám egy fajtája. Feladata a vállalkozások és a külvilág közötti kölcsönös viszony helyreállítása és optimalizálása vagy még konkrétabban: információnyújtás, bizalomkeltés, a vállalat jó hírvének megalapozása és bővítése sorakozik fel a céljai között. Mindez nem reklám, hanem PR.

Hagyományos reklámmeghatározások kevésbé kielégítőek, hiszen a reklámot a megismertetés és termékbemutató szintjén hagyják. Ez a definíció azonban nem különbözteti meg a reklám fogalmát a vállalati kommunikáció egyéb eszközeitől. Az értékesítésösztönzés, a PR és az eladók szerepe szintén a cég megismertetésére és termékeik bemutatására törekszenek.

A reklám meghatározásában Salacoru (Brochand-Lendrevie 2004. 11.) a technika fogalmát vezeti be, amely elősegíti bizonyos nézetek terjesztését vagy gazdasági kapcsolatok létrejöttét

⁴ Mindak modell: „a public relations a marketingtevékenység része”. Ez a nézet a marketing fogalmának kiszélesítésével integrálja a public relations tevékenységet is. Kotler modell: két külön vállalati funkciónak értelmezi a két tevékenységet, elismerve, hogy mindkettő menedzsmentfunkció, mindkettő az emberekkel foglalkozik és a vállalat sikere érdekében dolgozik. A két funkció érintkezik egymással, közös részük van, ami a marketing-PR aktivitás. (Szeles 2001. 28/3)

bizonyos áruval rendelkező vagy szolgáltatást ajánló személyek és mindezeket használni tudó más személyek között. Ebből a definícióból azonban kimaradt az intuíció és a képzelet szerepe a reklámban.

A PR és a reklámszakma összetévesztésének érthető az oka. Szakmatörténeti gyökereikkel magyarázható. A reklámtevékenység egyrészt régebbi, másrészt jóval közismertebb és szélesebb körű. A gyakorlati folyamatok szintjén a két szakterület hosszú időn keresztül a marketing-kommunikáció fogalmában egyesült.

A reklám, a marketing, a PR-aktivitás időbeli lefolyása eltérő. Míg a termék értékesítését szolgáló kampányok ideje behatárolható, addig a PR nem korlátozódik hetekre, hónapokra, mivel a közkapcsolat kiépítése, a szervezet iránti bizalom gondozása időben elnyúló. A következőkben felvázolom a fontosabb eltéréseket a két tevékenységi terület között:

Reklám	PR
Cél: az áru eladása, az értékesítés, márká- és értéktovábbítás	Cél: megértés, bizalom, támogatás, együttműködőkészség, konszenzus megteremtése, arculati elemek
• közvetlen befolyásolás	• közvetett befolyásolás
• piaci TAKTIKA eszköze	• piaci STRATÉGIA eszköze
• alapvetően egyoldalú kapcsolat*	• kétoldalú kapcsolat
• szűkített informálás**	• teljes körű informálás
• potenciális fogyasztóhoz szól	• valamennyi érdekszférához szól
• kereskedelmi munka része	• szervezetileg a menedzsment része
• kereskedelmi igazgató alatt	• a szervezeti és a közérdek együttes képviselője
• profitorientáció	• értékorientáció

1. ábra. A reklám és a PR összehasonlítása

*A reklámtevékenység „eladási üzenetben” érdekelt, a PR-szakma pedig a párbeszédben. Az eladást segítő reklámüzenetek hatása a boltok pénztárainál egyértelműen mérhető aszerint, hogy mennyi terméket adtak el a reklám hatására. Elméletileg ugyan létezik az információs visszacsatolás lehetősége a reklámtevékenységben, a szakmai gyakorlatban azonban ennek kihasználása nem jellemző. A szakmai munka minősége a pénztárgépek adataival ítélhető meg.

Ezzel szemben a PR-ban interaktív viszonyról van szó a kommunikátor és az üzenetek címzettjei között. A kommunikáció által szándékolt magatartásváltozás, gondolkodásformálódás, ismeretbővülés egyszerre, egyetlen erőfeszítéssel nem érhető el, csupán folyamatos informálással.

**Az információ mennyiségénél feltevődik a kérdés, hogy mennyi információt tudunk közölni egy 30 másodperces reklámklipben és mennyit egy televíziós kerekasztal-beszélgetés, fórumműsor során, vagy akár egy 40 perces PR-filmmel? A másik lényeges eltérés, amely merőben befolyásolhatja a terjedelmet, ezáltal az üzenet mennyiségét is: a tarifa. Reklám-tevékenység esetében fizetett hirdetésekről beszélhetünk csupán, azaz közbeszól az anyagi korlát, míg PR-tevékenység esetében a tarifa és az anyagi korlát hiánya látványosan több információnak és médiaterjedelemnek ad teret (cikksorozat, tényfeltáró-, oknyomozó hírek).

A szerepek módosultak az idők folyamán. A valamikor még „marketing ernyő” alatt nyugvó reklám és közkapcsolatok mára már jól elhatárolható, külön tevékenységi területtel rendelkeznek, a köztük levő kapcsolat viszont nem szűnt meg, csupán átminősült. Bármerre tekintünk, jelentős mértékű elmozdulást tapasztalunk a reklámorientált marketingtől a PR-orientált felé.

Sok vállalati vezető számára azonban a reklám a marketing és nem a PR szinonimája. A régi elképzelés szerint a „tömegmarketing tömegkommunikációt igényel, amely tömeges reklámozást feltételez”.(Ries–Ries 2005. 16.) A marketingprogramról mindenkinek az az első gondolata, hogy „hol fogunk reklámozni, és mennyi pénzünk van rá?”. Ha besétálunk egy könyvesboltba, a reklámmal kapcsolatos szakkönyveket a *Marketing – Reklám* feliratnál találjuk. Ez is azt az általános vélekedést igazolja, hogy egy vállalat marketingosztályának a reklámozás az elsődleges feladata. Ne is reménykedjünk abban, hogy a könyvesboltban *Marketing – Public Relation* feliratot találunk. A legtöbb cégnél a hangsúly a reklámon van, és közben a PR-t másodlagos diszciplínaként tartják számon, ha egyáltalán számon tartják.

A PR és a reklám viszonyát vizsgálva Al Ries optimistán fogalmaz *A PR tündöklése, a reklám bukása* című könyvében, ugyanis a közkapcsolatok elsődleges szerepét hangsúlyozza a reklámmal szemben. Több fejezeten keresztül számos érvet sorakoztat fel, amelyek a reklám hanyatlása, funkciójának átminősülése mellett szólnak, és a PR-t dicsőítik.

A reklám a szél, a PR a nap (Ries–Ries 2005. 221), azaz a reklám szélként, erőszakosan próbál bejutni a fogyasztó tudatába, ezzel szemben a PR elve az, hogy nem lehet kényszeríteni a médiát, hogy beszéljen rólunk. *A reklám meghal, a PR él* (Ries–Ries 2005. 228), Ries ezt úgy magyarázza, hogy a reklám olyan, mint a lepke, rövid életű. A médiamegjelenés azonban, egy jó sztori képes örökké élni, mivel a PR-stratégiának az az alapja, hogy felhasználnak egy sztorit egy médiumban és azt egyre több és egyre jelentősebb médiumokban jeleníti meg.

Sok esetben azonban a szerző eltúlozza a közkapcsolatok szükségességét, és majdnem említésre méltónak sem tartja a reklámot. Valóban kevesebb jelentőséggel bír ma a reklám? Megállna-e saját lábán a meztelen public relations vagy akár a reklám? Mi az, ami az összekötő kapcsolatot jelenti a kettő között? Ezekre a kérdésekre kerestem a választ a továbbiakban.

4. Kommunikáló intézmények

A demokratikus társadalmak fejlettségének mércéje, hogy intézményrendszereiknek mennyire sikerül megszervezniük az információáramlást a politikai, a gazdasági és a civil szektor között. Ezért értékelődik fel napjainkban az információ, és kap különös hangsúlyt a kétirányú, kiegyensúlyozott kommunikáció.

Egy intézmény kommunikációs kapcsolatrendszere rendkívül szerteágazó. A *public relations* a szervezet totális kommunikációjának része. A szervezeti identitás (*corporate identity*) egységes tartalmi és formai keretbe foglalja a stratégiai irányítást és a cselekvési tervet, a *szervezeti kultúrát* (*corporate culture*), a *vizuális megjelenést* (*corporate design*), a szervezet *magatartását* és a kommunikációt. (Nyárádi 2004. 39.)

A PR tágabb értelemben olyan kommunikációs technikák együtteseként határozható meg, amely célja bizalom, megbecsülés és támogatás kiépítése egy vállalat, egy márka és a közönség (fogyasztók, értékesítők, véleményformálók, hatóságok és közvélemény) között (Brochand-Lendrevie 2004. 67). Ezért a közkapcsolati tevékenységek célja megfelelő, a szervezet számára optimális kapcsolatot kialakítani és fenntartani a célcsoportjaival, a termékre, márkára, szervezetre vagy személyre vonatkozóan. A tevékenységek lényege a bizalomémbresztés, a szervezet tevékenységeinek a megkönnyítése azok megismertetése, és megmagyarázása által, a célcsoport bizalmának és lojalitásának megnyerése, a partnerek fidelizálása, egyes üzenetek hivatalossá tétele, a mediatisálás és az egyes reklámüzeneteket továbbítása.

Összesítve elmondható, hogy minden PR tevékenység lényege az **imázs**⁵ kiépítése és erősítése.

⁵ A szakirodalom az *image* szót többféle változatban használja. Dolgozatomban imázként használom.

4.1. Arculat

Az arcualattervezés célja: a pozitív megítélés, a jó hírnév (*goodwill*) és a bizalom megteremtése, ami biztosítja a belső és a külső közönséggel való kölcsönös előnyökön alapuló együttműködést. A szervezet arcualatát a szervezet tagjainak saját munkahelyükről alkotott belső képének, a szervezet szavakban, tettekben és fizikai megjelenésben érzékelhető megnyilatkozásainak, valamint a szervezeti kultúrának és struktúrájának a logikai szorzataként is meghatározhatjuk.

Az arcualatépítéshez a marketingkommunikáció és a *public relations* statikus, dinamikus és perszónális eszközeit használják. A leggyakoribb statikus eszközök: kiadványok, prospektusok, hírlevél, névjegy, levélpapír, vitrinek, kirakatok, ajándéktárgyak. Dinamikus eszközök közé tartoznak a korszerű technika eszközei: videofilm, CD, hanganyagok, honlap. Perszónális eszközök például az információs helyszínek (ügyfélszolgálatok), prezentációk, előadások, kiállítások.

Az arcualattal kölcsönhatásban álló fogalom az imázs, azaz egy elképzelés vagy vélemény, amely az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján kialakul, amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek egy cégről, termékről, márkáról vagy személyről. Tudati kép, amelyben asszociációk és értékelések is jelen vannak az objektív benyomások mellett. Az arcualat és az imázs kölcsönhatásának lényege, hogy az arcualat a fizikai valóságra, az imázs a virtuális valóságra vonatkozik, vagyis az arcualat az, amit szeretnénk, hogy higgyenek rólunk, az imázs, ami ebből a környezetben tükröződik, amit egy szervezetről hisznek. Az imázs kialakulását, milyenségét Ferner szerint több tényező befolyásolja (Szeles 2001. 4/2.2):

- **Saját elvárások:** kívánságok vagy tagadás egy bizonyos dologgal szemben, amelyben tükröződik az egyén valamely dologhoz való viszonya is.
- **Mások véleménye:** másoktól származó információk, attitűdök, amelyek beszélgetés, reklám, kritika vagy ajánlás útján továbbítódnak.
- **Személyes élmények:** ha valamit az egyén maga tapasztal meg, az átélt élmények alakítják ki a legerősebb benyomást. Az imázs fogalma három érzékelhető megjelenést is magába foglal, a szavakat, a tetteket és a fizikai jelenlétet.

Míg az imázs a képzelet terméke, a **cégazonosság** teljességgel tényszerűen megjeleníthető. A logó, a szlogen, az egyenruha, a céghez tartozók egyforma megjelenése mind a cégazonosság körébe tartoznak. A CI tehát látható, érzékelhető.

A szakirodalomban és a gyakorlatban egyaránt ötféle imázs-fajtát különböztetünk meg: termék-/árucsoport vagy szolgáltatás imázs (product image), márkakép vagy védjegyimázs (brand image), vállalat vagy szervezeti imázs (company vagy corporate image), személy imázs (personal image), ország imázs (Nyárádi 2004. 46.). Mindegyik imázstípus kialakításának vagy erősítésének sajátos módszerei vannak, specifikus eszközhasználattal.

A **cégimázs** (*company vagy corporate image*) egy cég/vállalat egészének imázsát jelenti. Ebben az esetben a szervezet vizuális önazonosításáról beszélünk. A vállalatok termékeik és szolgáltatásaik révén önálló imázssal rendelkeznek a fogyasztók tudatában, ily módon ez az imázs-fajta a szervezettel kapcsolatos értékítéletek összhatását jelenti, azaz mindazt, amit az emberek egy szervezetről gondolnak, éreznek, hisznek. Szavak, tettek és a fizikai jelenlét teszi érzékelhetővé az imázst. Egy vállalatról kialakult összképet az alábbi objektív tényezők befolyásolják. (Szeles 1997. 76.):

- A vállalat filozófiája – tudatosan kialakított és deklarált érték- és eszmerendszer.
- A vállalat küldetése és jövőképe – a vezetésnek a vállalat jövőjéről alkotott elképzelései és céljai.
- A vállalat alaptevékenysége, mindaz, amit tesz és mint kimenő teljesítmény a szervezet működését jelenti és reprezentálja, illetve az ezt irányító piaci stratégia
- A szervezeti kultúra – a vállalaton belül elfogadott közös értékek, gondolkodásmód, viselkedésforma.
- A szervezet struktúrája, hierarchizáltsága – a vállalaton belüli irányítási és kommunikációs rendszer.
- A szervezet kommunikációs politikája (reklám, PR) – a vállalat valamennyi kommunikációs aktivitását átfogja.
- A szervezet imázs és márkapolitikája
- A szervezet stílusa, a vállalat tagjainak magatartása

A fent említett tényezők közül dolgozatom további részében a vállalat filozófiáját, küldetését, a szervezeti kultúrát és struktúráját, valamint annak kommunikációs politikáját érintem. Ezek egyben a szervezeti reputáció elérésének elemeit is jelentik. Minden szervezet azt szeretné elérni, hogy sikeres legyen, de ehhez arra van szüksége, hogy környezete ismerje, megértse, támogassa, elfogadja, megbecsülje és elismerje őt.

Láthattuk, hogy a szervezeti kultúra, filozófia, misszió, értékrend, stratégia mind olyan meghatározó elemek, amelyek sokat elárulnak valamely szóban forgó intézményről. Annak

legfontosabb ismerveit és jellemzőit foglalják össze, így rányomják bélyegüket a vállalat egészére. Ahhoz, hogy az így megfogalmazott eszmék és ideológiák hitelesek legyenek, ezeket az elveket kell hogy tükrözze a szervezet tagjainak viselkedése, ezt kell sugallnia minden egyes a vállalat által megjelenített elemnek, legyen az reklám, prezentáció, hirdetés vagy sajtóanyag.

Az intézmények üzeneteik közvetítése érdekében különböző eszközökhöz folyamodnak, azzal a céllal, hogy az információ biztos talajt érjen, beékelődjön a fogyasztók tudatába és bármikor felidézhesék.

4.2. PR és reklámfilmek

A *public relations* eszköztára nagyon gazdag és lényegében megegyezik a marketingkommunikációéval: ugyanúgy alkalmazza a nyomtatványokat, a korszerű audiovizuális és digitális eszközöket, a tömegkommunikációt és az infotechnológiát. Különbség van azonban a felhasználás céljában, módjában és a megcélzott közönségben is.

A marketing eszköztárából a promóció részét képező reklám áll legközelebb a *public relations*-hez. A reklám feladata a piac szereplőinek tájékoztatása a termékről, elérhetőségéről és áráról, emellett a public relations az egész szervezet megjelenítésére törekszik a kommunikáció eszközeivel és a piac részét nem alkotó olyan közönségcsoportokkal teremt kapcsolatot, amelyektől sikere függ.

A **reklámfilm**⁶, a reklámszpot a televízióreklám klasszikus formája. Az általában tizenöt másodperc és egy perc hosszúság közötti filmalkotás valamilyen áruról, szolgáltatásról vagy szervezetről ad a nézőnek információt. Célja a fogyasztás ösztönzése (bizonyos mértékig kivételt jelent ez alól a társadalmi célú reklám).

A televízió mint reklámhordozó kiválóan alkalmas ismeretség- és imázsépítésre. A tévéreklámnak nagy az emlékezeti hatása, ugyanis meglehetősen komplex ingert jelent. „A televízió összetett, komplex technikai médium. Összetettségét az okozza, hogy benne az emberi kommunikáció három legfontosabb formája van jelen. E három közlési forma a kép, a hang és a szó.”(Incze–Pénzes 2002. 101) Mivel a tévéreklámokat elhatárolt reklámblokkban lehet közzétenni, a reklám hatékonysága a reklámfelidézéstől függ, ezt pedig a blokkban sugárzott reklámok száma befolyásolja, a blokkon belül elfoglalt hely, a szpot hossza és a blokk műsorkörnyezete.

⁶ Az első reklámfilmek a mozival együtt jelentek meg: már George Melies, a trükkfilm első mestere is készített az 1900-as évek elején rövid terméknépszerűsítőket. Az első televíziós szpotot 1941-ben sugározták az Egyesült Államokban. Azóta a reklámfilmeket a játékfilmekhez hasonlóan kezelik.

A reklámfilm elsősorban a termékábrázolásra koncentrál, de emellett tartalmaz olyan elemeket, amelyek az illető vállalat jellegéről, értékrendjéről, adott esetben kultúrájáról árulkodik. Ezen elvontabb gondolatok megjelenítői a public relations tevékenység eszközei közé tartozó **PR-filmek**. A vállalatok azon törekednek, hogy a vezetőség által megfogalmazott elvek, követendő célok, a cégstratégia ne csupaszon megjelenő szövegek maradjanak, illetve hogy ezeket a korszerű informatikai eszközök segítségével „élő” gondolatokká alakítsák. A képekben, hangeffektusokkal és mozgásélménnyel együtt közvetített gondolat meggyőzőbb, emocionálisan árnyaltabb és felgyorsítja az információcserét. Így módon értékelődtek fel a szervezetek megrendelésére készített PR-filmek.

A reklámfilmekhez képest eltérő a megjelenési helyük, illetve a megcélzott közönségük is sok esetben más. Bemutatása valamilyen médiapublicitás vagy rendezvény alkalmával történik, formáját tekintve lehet prezentáció, háttérvetítés, illusztráció vagy ajándék. Terjesztésük pedig lehet tömeges (TV-ben történő sugároztatás révén), csoportnak szóló (fogadásokon, kiállításon vagy egyéb rendezvényeken monitoron vagy monitorfalon történő megjelenítéssel) vagy személyre szóló (ajándék CD-n vagy DVD-n).

A produkciós irodák és stúdiók szakosodtak a vállalatok ez irányban történő megrendeléseiben. A megrendelő brief-jétől függ, hogy milyen típusú film készül, hiszen választható a referenciamű, belső-PR-film, imázs film, marketing-PR-film, public relations szpot, public relations riport.(Szeles 1999. 58.)

Ezen eszközök közül az **Imázs film** sajátosságait vizsgáltam egyazon cég reklámfilmjeivel kapcsolatban, azaz az Imázs filmben megjelenített verbális elemek jelenlétét kerestem a reklámfilmekben. Egyszerűsítve mondhatnánk, hogy a PR jelenlétét kerestem a reklámban. Azon eszközökre, módszerekere voltam kíváncsi, amelyek lehetővé tették a szervezet elveinek képi megjelenítését, ezáltal egy jól összeforrott, több elemben is tükröződő arculatot teremtve a szervezetnek.

Az Imázs film a cég vagy szervezet környezeti megítélését javító információk filmes megfogalmazása. (Szeles 1999. 62) E körbe tartozik a vállalati arculat összetevőinek: design, hagyományok, szervezeti struktúra és kultúra, kommunikációs tevékenység és a szervezet önmagáról alkotott képének megjelenítése. A film sajátos eszközeivel mutatja be az arculat tartalmi elemeit: a cégfilozófiát, a küldetést, a víziót és a missziót, az azonosságtudatot.

5. „Egy kép többet ér ezer szónál”?

Napjaink talán legszélesebb körben alkalmazott kommunikációs eszköze, amellyel állandóan megújulóan, óriási mennyiségben árasztják el a társadalmat: a kép, a vizuális információ. A képi megjelenés legagresszívebb területe a reklám.

A reklámszakemberek Konfuciusz szavaival élnek: „Egy kép többet ér ezer szónál”. Ennek eredményeképpen a reklám ma már majdnem teljes egészében vizuális. Szavakat csak azért használ, hogy megerősítse a vizuális tartalmat. A szavaknak kevés a hitele egy-egy reklámban. Az a cég, aki fennhangon azt kiabálja: „Mi vagyunk a legjobbak”, már nem hat meg senkit. „Mindenki ezt mondja” – ez a fogyasztó tipikus válasza. A reklám elkerítette magát egy vizuális sarokba. Lehet vitatkozni a szavakkal, de nem lehet vitatkozni egy képpel.

De bejön a motiváció kérdése. Az agy fogalmakban gondolkodik, nem képekben. A fogyasztók a verbális összehasonlítások alapján döntenek el, hogy melyik márkát vásárolják meg. Ez a legjobb, ez a legolcsóbb, ez a legnagyobb, ez a legkönnyebb, ez a legbiztonságosabb, ez a legmenőbb és még sorolhatnám. X vagy Y nem azt a sört fogja kérni a bárpultostól, „amit Louie, a gyík iszik”, hanem azt, amelyikről azt gondolja magában: „ez a sörök királya, a legtöbbet eladott sör Európában, az a sör, amelyet az összes haverom iszik”.

A public relations lényege éppen az, hogy a márka előnyeinek szavakba öntésével arra ösztönözze a médiát, jelentessen meg a termékkel vagy a szolgáltatással kapcsolatos cikkeket, történeteket. Ha használnak is hozzá képeket, annak csak az a célja, hogy megerősítsék a szavakat. Hitelt kölcsönöznek az üzenetnek.

Ugyanakkor egyik sem elengedhetetlen, mivel ha a tekintetet már odavonzotta a kép, remény van a többi információ elolvasására is. Jelentős szerepe van itt az élethűségnek, színeknek, betűméretnek, betű formájának. A reklám mellett a kép illusztrációként is megjelenhet. Az illusztráció lehet általános célú (dekoratív, esztétikai értéket növelő), és lehet figyelemfelkeltő, konkrét üzleti célt szolgáló (például termékábrázolás).

A reklámoknak nem művészi cézzal kell megjeleníteniük (hogy a néző csak annyival maradjon, hogy „nagyon szép reklám volt”, „nagyon tetszett a tegnapi esti reklám”, a termékre viszont már ne is emlékezzenek), és a figyelemfelkeltésen túl a figyelem folyamatos fenntartására kell törekedniük. Mert lehet egy reklám sokkoló hatású, szenzációsan, esztétikusan felépített filmkockákból álló produkció, ha megtekintése után a néző nem emlékszik a termékre, vagy ha mégis, nem hisz teljes mértékben annak hitelességében (a túlzó állítások és a túlzott mennyiség

egyformán hozzájárulnak a reklám hatékonyságának csökkenéséhez), vagy egyáltalán nem tudja legalább egy bizalomkeltő tulajdonságát megnevezni.

Miért nem hihető egy reklám? Miért figyelne egyáltalán oda bárki is egy olyan márkával kapcsolatos üzenetre, amelyről még soha életében nem hallott? Hogy lehetne hihető egy ilyen üzenet? Ha valakit azzal hívnának fel telefonon, hogy „Nem ismer engem, nem ismeri a termékeimet, nem ismeri a céget, de szeretnék egyeztetni önnel egy időpontot, hogy megpróbáljak eladni valamit”, biztos, hogy azonnal letenné a kagylót. Ezzel szemben, ha úgy hívja fel valaki, hogy „Ön a Saks Fifth Avenue ügyfele, és a Saks szeretné meghívni egy koktélpartíra, hogy bemutassa ruháit”, akkor valószínűleg alig várná, hogy megjelenhessen. A publicitás jelenti azt az alapot, amely a reklámot is hihetővé teszi. Amíg egy új márkát nincs megalapozva a fogyasztó tudatában, addig nem fog odafigyelni a reklámjára. Ha valaki sikeresen akar felépíteni egy márkát, akkor mind a PR-t, mind a reklámot megfelelőképpen kell használnia.

Hogyan válhat a reklám sokkal verbálisabbá és ezzel hatékonyabbá? Csakis úgy, ha olyan szavakra és elképzelésekre épít, amelyeket PR-eszközökkel korábban már elültettek az emberek tudatában.

5.1. A Heinekennek sikerült

A következőkben a Heineken reklám- és PR-világát vizsgáltam reklámfilmjeim keresztül, amelyekben fellelhetőek a PR verbális elemei, különböző formában megjelenítve. Ahhoz, hogy megérthetővé váljon, hogy hogyan alakult ki a vállalat reklámvilága és reklámkonceptiója a Heineken weboldalán található történetiséget használtam fel.

A Heineken története (www.heineken.hu) 1863. december 16-án kezdődött, amikor Amszterdámban az akkor 22 esztendőes Gerard Adrian Heineken megvásárolta a De Hilberg nevű sörfőzdét. A wblap szerint azóta a világ vezető sörexportőrévé, nemzetközi sörmárkává nőtte ki magát. A márkát általános ismertségének megteremtéséhez nagy mértékben hozzájárult a vállalat reklámtevékenysége.

A reklám Alfred Henry Heineken, Gerard Adrian unokájának volt a szívügye, aki az 1940-es évek végén pár esztendőn keresztül az Egyesült Államokban sörértékesítési szakmát tanult. Az USA-beli szupermarketek felkeltették érdeklődését, és észrevette, hogy a reklám mind nagyobb hatással van az eladásokra. Miután visszatért Hollandiába, egy szombat reggelen Alfred a következő feliratú táblát szögezte irodájának ajtajára: „reklámrészleg”. Alfred nemzetközi terjeszkedés iránti elkötelezettsége az 1950-es évektől kezdve világhírűvé tette a Heineken emblémát, és azt páratlan imázssal ruházta fel. Meggyőződése, miszerint „a sör képes utazni”, sőt, mi több „a márkát képes

utazni”, elvezetett a napjainkban olyannyira jelentős Heineken cég nemzetközi struktúrájának és szervezetiének megalapozásához.

A Heineken márka ma már általános ismertségnek örülhet, a világ „legnemzetközibb” sörmárkájaként tartják számon. Hogyan sikerült ezt az üzenetet a fogyasztókhöz eljuttatni, anélkül, hogy túlzott mellveregetésként hatottak volna a kijelentéseik, és hogyan sikerült a vállalat értékeit, jövőképét, vízióját nem tolakodóan és mégis hatásosan közölni, kiderül az elemzett reklámfilmekből.

A **tisztelet**, az **élvezet** és a **jó minőség** az a három érték, amelyre a Heineken **víziója** épül, amelyek meghatározzák a cég kultúráját és munkastílusát. Gazdasági, környezeti és szociális dimenziók tiszteltbentartása jelenti a Heineken cégstratégiáját.

5.1.1. Tisztelet

A Heineken az egyén és a társadalom tiszteletét, valamint a környezet megbecsülését tartja szem előtt. Víziójában kihangsúlyozza, hogy a cég beleolvad a közösségbe, annak része. Tiszteletben tartja az emberi méltóságot és az Egyetemes Emberi Jogok nyilatkozatában szereplő elveket, valamint azokat a szabályokat és törvényeket, amelyek egy adott országhoz tartoznak. A környezetvédelmet és a felelősségtudó alkoholfogyasztást első helyen emlegeti.

Az alkoholfogyasztás esetleges következményeire utaló reklámfilm az említett elvet követi nyomon. A termékábrázolás ebben a reklámban második helyre kerül, helyette a cég víziójában megfogalmazott elv kerül előtérbe, mintegy társadalmi célú hirdetés jelleget öltve ezáltal. Az üzenet („If you drink and drive, you are a danger for others too. Think about.” – Ha iszol és vezetsz, mások életét is veszélyezteted. Gondolkodj el rajta.) szövege is megjelenik a film végén, ugyanakkor képileg, szimbolikus elemeket használva, is megfogalmazódik. Figyelmetlenség miatt az asztról kiömlő sört nyaldosó vakvezető kutya megszedül, ezáltal gazdája életét is veszélyezteti. A nemlátó öregember beemelése a képkockákba plusz felelősségérzetet kelt a nézőben.

Ugyanakkor a film végén megjelenő figyelmeztető felirattal kettős hatást érnek el. Egyfajta megerősítése a látottaknak, és ha a képek az érzelmekre hatottak inkább, a „Gondolkodj el rajta.” mondat az észre gyakorol nyomást, a néző tudatába így akaratlanul is beszivárog a mondanivaló. A képileg és szövegileg megfogalmazott üzenet együttese jól megszerkesztett lenyomata egy PR-üzenet reklámban megjelenő formájának.

5.1.2. Élvezet – élmény

A Heineken a szórakoztatást, az örömszerzést választja a fogyasztóihoz való közeledés eszközeként. Weboldalukon így fogalmazzák: „a reklámfilmek nem titkolt szándékkal elsősorban a fogyasztóink szórakoztatását hívatottak teljesíteni, azok számára készültek, akik szeretik az új élményeket, és csak másodlagos céljuk, hogy a Heineken márka minőségét és fogyasztóinak nagyszerűségét hirdessék.” A Heineken mindig is igyekezett új élményeket, egyedi élvezetet nyújtani, az új stílusú reklámokkal ez még hangsúlyosabbá válik. Az új látásmód legfontosabb üzenete, hogy ha valaki bátor kilépni a megszokottból, és nyitott a világ dolgaira, újdonságaira, azáltal az ő élete lesz sokkal élvezetesebb és gazdagabb.

Az új látásmód érvényességének kipróbálására nyújt lehetőséget a „meet you there” szlogenhez tartozó interaktív weboldal, letölthető látványelemek, rendezvények. Ehhez kapcsolódó számos szlogen jelent meg, amelyek rövid reklámszpotok sajátjai: „Érez rá egy új stílusra”, „A világ nyitva vár. Jössz?”. Kicsalogatni az embereket a négy fal közül, hogy megismerkedjenek a világgal, és nyitottak legyenek az újra, és együtt tapasztalják meg a jót, ezeket a célokat fogalmazza meg a cég. És innen már PR-ról beszélünk: közösséget teremteni, hozzájárulni a közös élményekhez, közös kikapcsolódáshoz és csak ezután behozni a Heinekent. Így működni fog az a láncreakció, hogy „a barátom is Heinekent iszik”, „a barátomtól tudom, hogy jó sör a Heineken”. A legfontosabb a bizalom.

A Heineken jónéhány közismert zenei, sport, kulturális, valamint egyéb kereskedelmi rendezvényt és eseményt támogat, mert ezek kitűnő alkalmak az emberek szórakoztatására. A fogyasztóknak a tudatában pedig megmarad, hogy a Heineken is örömük forrása volt. Felejthetetlen élménnyé válik.

Az UEFA Bajnokok Ligájának szponzorizációja több célt is szolgál. Az élményteremtés és a világba való kilépés mellett a világ „legnemzetközibb” minőségi söre cím tudatosítása. Az említett sportesemény ugyanis az évek során globális rendezvénné nőtte ki magát, így tökéletesen összeillik a Heineken márkával, hiszen mindkettő nemzetközi, a maga nemében mindkettő a legnagyobb, a legjobbat is nyújtja, és a jó hangulatot szolgálja.

Jó hangulatot és a pillanat örömét sugározzák azok a reklámok, amelyek a focibajnokság kapcsán készültek. A ritmusos, életkedvvel teli „Galambos reklámfilm” felpezsgeti a nézőket is. A „meet you there” és „step out from your box” szlogenek jóval a felirat előtt érezhetőek. Eleinte csak négy fiatal játszik a focilabdával. Kiérve egy tágas tere, rendre mindenkit bevonnak a játékba: az öltönyös úriembert, a vásárlásból jövő férfit. A reklám csúcspontja, amikor a galambok is részt vállalnak a játékban. Íme milyen egyszerűen fogalmazódik meg képileg az az üzenet, hogy a foci az

egész Földdé, burkoltan: a Heineken a világért van („Champions Planet” felirat a Heineken zöld színébe öltöztetve).

A Heineken termékek is megjelennek a filmben, mégsem agresszív módon tolnak az előtérbe, épp annyira bukkannak csak fel a kockák sarkában, hogy észrevehetővé váljanak. A képkivágásokat úgy oldják meg, hogy valahányszor új gazdához kerül a labda, felvillan az asztalon egy Heineken üveg, mintha ez adná a lendületet a játékhoz.

5.1.3. Jó minőség

A minőség egy olyan elv, amelyet a legtöbb vállalat vagy szervezet víziójában megtalálunk. Vajon szükséges-e olyan szlogeneket kitalálni, hogy „A minőség az első”, mert annak ellenére, hogy például a Ford több, mint egy évtizedig ezt hangoztatta, a kutatások bebizonyították, hogy a fogyasztók mégsem gondolják úgy, hogy jobb minőségű autót gyárt, mint versenytársai. (Ries 2005. 80.) Az üzenet kiválasztása elvileg jó, de az üzenet közvetítője (a reklám) rossz, mert a potenciális vásárló számára a reklám nem objektív.

Nem elég csupán azt szajkózni, hogy a „mi termékünk jó minőségű”.

A Heineken víziójában azt vallja, hogy minden tevékenységét a minőség hatja át, arra törekszik, hogy jó minőségű áru kínálatával és szolgáltatásokkal forduljon az ügyfelek fele. Ha a vállalatok egy terméket annak kiváló minőségével akarnak népszerűsíteni, a reklámokban általában az összehasonlítás módszerét használják, vagyis kiemelik, hogy a reklámozott termék valamilyen tekintetben jobb, szebb, praktikusabb, mint a „hagyományos” termék. Ezekben a reklámokban a megszokottól való elszakadást szeretnék hangsúlyozni, új ízeket, új, jobb stílust megismerni, kipróbálni és természetesen meg is vásárolni.

Amikor a Heineken új kiszérelésű sört (dobozos) akart bevezetni, reklámfilmjében csupán képileg valósult meg egyfajta összehasonlítás, amelyben ugyan nem mutatnak egy sörös üveget sem, mégis a felhasznált képanyag a törékeny anyagokra alapoz, amiből arra következtethetünk, hogy a film végén valami nagyszerű ellenpéldával találjuk majd szembe magunkat. A reklám említést sem tesz arról, hogy mennyire megbízható, nagyszerű, hasznos a dobozos sör. Amikor a képkockák elérik a legfelsőbb fokozatot (a repülő is felrobban, egy felhőkarcoló is összedől) egy egyszerű kérdéssel rekeszti be a filmet: „And you wonder why Heineken also comes in cans?” (És ezek után még csodálkozol, miért jelentkezik a Heineken dobozosan?). Ebben az esetben a szöveg nem alátámaszt, inkább meglep és előkészíti a terepet a következő képkockában megjelenő dobozos Heinekennek.

A reklám végén a dobozos sör Istenként jelenik meg, ami mindent kibír. Arra is gondolhatunk, hogy egyedül a Heineken sör nem rontaná el a játékkedvünket, ha véletlenül elhibázzuk az ütést, de a reklám elsődleges célja a jó minőség kihangsúlyozása. Láthattuk, hogy nem szükséges a „legjobb”, „a tökéletes” szavakat szajkózni, a képek tükrözik az üzenetet.

5.1.4. Jövőkép

Jövőkép átgondolása nélkül nincsenek célok, homályos és kiszámíthatatlan marad az út a siker fele. A jövőkép szintén egy elvont értékrendszer, azaz olyan célokat tartalmaz, amit a vállalat a jövőben el akar érni.

Az elsőrendű kategóriában elfoglalt helyével a Heineken virágzó jövő elé tekinthet. A kiváló minőségű sörök iránti kereslet várhatóan tovább növekszik, mind a stabil piacokon, mind a kibontakozóban levő piacokon. A Heineken elnyerte a „legnemzetközibb” sörmárka címet (www.heineken.hu), a márciusban megjelent új reklámfilmmel pedig bebizonyítja a vállalat, hogy ennél nagyobbra tör, ennél hatalmasabbra képes. A Mars Expedíció reklámfilm nyilván túlzásnak tűnik, üzenetében viszont fellelhetőek a vállalat által megfogalmazott elvek. Ennek a reklámfilmnek a révén talán kiegészíthetjük a vízióban szereplő értékeket, miszerint nem csupán az egyént és a társadalmat, valamint annak környezetét tartják tiszteletben, hanem az egész világegyetemre odafigyelnek.

A túlzás ellenére a végső üzenet az, hogy a Heineken növekvő, fejlődő vállalat.

„A jövő bizonytalan, de sör az van benne” ez a szlogenje az új alumínium kiserelésű sörösüveg fogyasztókkal való megismertetésének. A jövő tulajdonképpen 2001-ben kezdődött el, amikor Heineken felkérte a fiatal francia designert, hogy képzelje el, milyen üvegből isszuk majd a sört évek múltán. Az üveg nem üveg, hanem alumínium. A színe fémes zöld és ezüst, a formájában pedig ötvöződnek a Heineken értékei: a minőség, a kreativitás, a dinamizmus és a modernitás.

A Future (Jövő) névre keresztelt palackot tartva a kezünkben olyan, mintha tényleg a jövőt tartanánk a kezünkben. Rendkívül fontos lépést tett meg ezzel a Heineken, nem azt mondta, hogy „bennünk a jövő”, a „jövő velünk ízesebb”, hanem kész tényekkel állt elő: a modern anyagból, modern design-nal elkészített palack bebizonyítja a vevők számára, hogy ők 10 év múlva is megállják a helyüket. Mondhatjuk úgy is, hogy a Heineken megelőzte korát. Előzetes bizalmat ígért fogyasztóinak. Sok cégnek ezt még a jelenben sem sikerült megvalósítania.

6. Arculati elemek – a kapcsolat

A vállalati arculat közismert oldala a formavilág. Minden ipari, kereskedelmi vagy szolgáltató vállalatnak van vizuális identitása. Amint már az előző fejezetben láthattuk, a reklám és a PR-filmek mellett a vizuális identitás közvetíthető a logóval, a levélpapíron szereplő cégjelzéssel, csomagolással, építészettel és a cég épületeit körülvevő környezettel is. Ezek az elemek bizonyos szinten ugyanazt a célt szolgálják, mint a vallási szimbólumok: a kollektív hovatartozás érzését és a céltudatosságot fokozzák és színesítik.

Az identitás szakterülete a design területéből alakul ki, amelynek az a szerepe, hogy kommunikálja, közvetítse az identitást. A design-rendszer ily módon egyfajta összekötő kapocs, híd az eddig oly vitatott két tevékenységi terület között, hiszen ez teszi lehetővé, hogy a vállalat által megfogalmazott célok, eszmék, értékek megjelenjenek a reklámokban mozgókép formában, plakátoktól kezdve szlogeneken és zenei azonosítókon át, az összes látványelemben a legapróbb logóig.

A design-rendszer megjelenítheti a vállalat jellegét és profilját, utalhat a vállalat küldetésére és a legalapvetőbb céljaira, stílusára. Ha a Heineken példánál maradunk a „Meet you there” (Találkozunk ott) vagy a „Be cool” (Csak lazán) szlogenek azt a stílust, életérzést, élménykínálatot sugallják, amelyek a vállalat értékrendszerében szerepelnek. A design-rendszer közvetíthet ugyanakkor bonyolult fogalmakat is, mint az erő, a dinamizmus vagy a környezethez való viszony. A Heineken által használt színvilág a pezsgő életet, életkedvet sugározza a fogyasztók felé, a zöld eleve az élénkség és a dinamizmus jellemzője. A Heineken esetében az erő és a hatalom kifejezője lehet, hogy több reklámfilm végén feketébe burkolózik a képernyő és csupán a Heineken márka olvasható a piros csillaggal, mintegy kitüntetésként, a hatalom megjelenítőjeként.

Némely elemekben a designnek sikerül a vállalati struktúra logikáját is közvetíteni, azáltal, hogy az egyik elemet hangsúlyozottabban szerepelteti a másikkal (példa lehet a Heineken nemzetközi struktúrája a focus reklámfilmekben), vagy azáltal hogy a változást és a fejlődést kommunikálhatja (lásd a Heineken alumínium palackját).

Ezek a példák is azt bizonyítják, hogy nem két egymástól elszigetelten működő tevékenységi terület a PR és a reklám. A design-rendszer megteremti a lehetőséget arra, hogy a száraznak tűnő, elvont, elméleti fogalmakat vizuális elemekké alakítsák. Manapság egyre több vállalat ébred rá arra, hogy a reklám csupaszon nem vezet el a sikerhez, ez csupán egy bonyolult hosszas folyamat második lépcsőfoka. A PR felépíti a márkát, a reklám pedig a megtartásáért törekszik.

6.1. A márkaismertség

A márkaismertség mértéke a fogyasztók azon százalékában kifejezett aránya, akik ismerik a márkát, illetve akik ismerik a termékkategóriát (Brochand-Lendrevie 2004. 122.). A márkaismertség összetevőit képezik a név, a csomagolás, illetve az identitás megjelenítésére szolgáló vizuális és zenei módszerek.

A márkaismertség mérésére alkalmas időzítés lehet egy **PR kampány**. Egy ilyen jellegű eseményt követően szükséges a visszhang, majd hosszú távon a célcsoportban bekövetkezett változások felmérése.

A PR kampányok (PR tevékenységek sorozata) célja az **imázs kiépítése**. A kampányok hosszú távra tervezettek, tevékenységük során a pontosan meghatározott és körbeírt célcsoportok megértését és szimpátiáját, esetenként mozgósítását és bevonását eredményezik. Szükséges ismerni mindkét fél elvárásait, céljait és közös érdekeit, így eredményes lehet a kampány a pozitív kép továbbításában és a célcsoportok támogatásának megszerzésében. Ezek a célcsoportok állhatnak a szervezeten belüli személyekből, de lehetnek külső célcsoportok is. Ugyancsak a PR kampányok sajátosságaihoz tartozik, hogy hosszútávra tervezett, nem kíván azonnali hatást elérni (egy arculat kiépítéséhez másfél-három év szükséges), ezért nem vár el azonnali cselekvési reakciót sem (mint például a mobilizáló vagy a választási kampányok).

PR kampány, eseménymarketing, szponzorizáció tevékenységnek bizonyult a Heineken jelenléte az UEFA Bajnokok Ligáján. A sportesemények támogatása és a hozzájuk fűződő PR tevékenység igen hatékony a márkaismertség szempontjából.

Feltehető a kérdés: pusztán reklámot használt-e a Heineken ahhoz, hogy megjelenjen a sporteseményen és a várt eredményt érje el? Mi az üzenet? Visszacsatolhatunk dolgozatomban *Élvezet-élmény* című alfejezetére, amely bebizonyítja egy globális rendezvény és a nemzetközi hírnevű sörmárka kapcsolatát. A *Mars-expedíció* -s reklám nem csupán a terméket jeleníti meg. Témája közvetlenül is asszociációra készített (a Heineken már a világot is kinötte, akár a foci), ugyanakkor arra int, hogy együtt, csakis együtt (a Heinekennel) kövessük a sporteseményt: ott találkozunk (Meet you there), vagyis a pályán. A Heineken a pályára visz, hisz ő is jelen van (a stadionok ezzel a sörmárkával vannak körbetapétázva).

Mennyire nőtt ezáltal a Heineken márka ismertsége. Ennek a felmérésnek az elvégzését valószínűleg elkezdte már a vállalat. Marosvásárhely szintjén olyan szórakozóhelyeken, vendéglőkben és kávézókban készítettem felmérést ezzel a témával, amelyeket többnyire a Heineken sör célközönségét alkotó fiatalok látogatnak. Ebbe a csoportba tartoznak azok az egyének,

akik megengedhetnek maguknak egy az átlagosnál drágább sört, klubokba járnak, jómóduak és többnyire house, rave és egyéb elektronikus zenét hallgatnak.⁷

A kérdőíves felmérést egy húsz fős mintán végeztem el, 4 különböző szórakozó helyen. Többnyire 20 és 40 év közötti férfiakat kérdeztem meg. A felmérésben a márkaismertség három típusát tartottam szem előtt: „Top of mind” („Az első sörmárka, ami eszedbe jut”), spontán („Sorolj fel 5 sörmárkát!”) és támogatott („A következő logók közül melyik sörlogó?”) márkaismertség.

A Heineken ismert márka, de nem domináns térségünkben, erre következtethetünk a felmérés adataiból. A válaszok összegzése alapján a Heineken spontán márkaismertsége erős, megfelelő értékű az elősegített márkaismeretsége és gyenge a top of mind-ja, tehát ismert márka, de nem domináns térségünkben. Arra lehet ebből következtetni, hogy a Heineken vizuális arculata nem él elég erősen az emberek tudatában, a megkérdezettek 50%-a ismert rá csupán a Heinekenre. Ennek ellenére a jó spontán márkaismerési arány (70%) előnyös, ennek kiépítése és megtartása időigényesebb.

Érdekes felfigyelni a támogatott márkaismertség esetében mennyire befolyásolta a megkérdezetteket a logók jellege. A hagyományos sörlogó nem okozott fejtörést a márka felismerésében (a legtöbben a Silva sört ismerik fel), az egyszerűbb és újabb/modernebb logók esetében nem volt nyilvánvaló (kulcs-Becks, csillag-Heineken), hogy sörrel van szó. A megkérdezetteknek ilyenkor a szlogenre kellett visszacsatolniuk, vagy olyan PR elemekre, amelyek a megértést elősegítik. Ugyanez történt a szlogenek felismerése esetében is. A visszacsatolást a reklámfilmek megtekintése és a bennük rejlő PR és vizuális elemek kombinációja kell megelőzze. Mert nem minden esetben él meg a szimbólum betű nélkül és fordítva sem.

Íme egy újabb bizonyíték arra, hogy miért nem lenne ajánlott egyik vagy másik tevékenység elhanyagolása.

7. PR a reklámban – Következtetések

Bár a PR tevékenységeket gyakran a reklámtevékenységek körébe sorolják, amely egyrészt a terület ismeretének hiánya, másrészt a PR által esetenként felvállalt reklámüzenet továbbításnak köszönhető, a meghatározásokat véve alapul, Lucien Marat nyomán megkülönböztettképpen elmondható: **a PR nem más, mint a bizalom stratégiája, a reklám pedig a vágy stratégiája** (Brochand-Lendrevie 2004. 67.). A kettő azonban összeegyeztethető.

⁷ Lásd www.heineken.ro

A heinekeni reklám, illetve public relations világot vizsgálva rátalálhattam e két tevékenységi terület összhangot tükröző kapcsolatára. Nem próbáltam valamiféle alá-fölé rendeltségi viszonyt felállítani a kettő között, csupán arra a hipotézisemre kerestem a bizonyítékokat, miszerint sem a PR, sem a reklám nem képes egyedül a kívánt hatást elérni, a versengés pedig értelmetlen, hiszen azt az elvet kell elfogadnunk, miszerint egy márkát először felépíteni kell, majd annak megtartására törekedni.

Több Heineken-reklámfilm megtekintése és elemzése során elmondható, hogy a mai reklám nem korlátozódik csupán a termékbemutatóra, hiszen a reklámszakemberek ráébredtek, hogy ha több információt közölnek a márkával, a vállalattal, a vállalat értékeivel kapcsolatban, közelebb kerülnek a fogyasztókhoz és a fogyasztók a vállalathoz. Bizalom és hihetőség. Ezen múlik. Nem az a lényeg, hogy egyetlen egy reklámfilmbe kellene belezsúfolni az illető vállalat összes jellemzőjét és jövőről alkotott elképzelését, hanem az, hogy elmondjon (vizuálisan vagy verbálisan megfogalmazott üzenettel) egy-két elemet, történetbe foglalva azt. Csak fokozatosan, alapos, lépésenkénti munkával lehet felhívni a figyelmet, elhelyezni az új márkát az emberek tudatában, egy vagy több pozitív tulajdonságot társítva a márkához.

Al Ries szavaival élve „A reklám előtt csodás jövő áll, ha elfogadja a márka életciklusában elfoglalt valódi helyét és szerepét. Miután a PR-technikák segítségével felépült, a márkának reklámra van szüksége ahhoz, hogy megtartsa pozícióját.” (Ries–Ries 2005. 236.)

Ebből a megállapításból is leszűrhető, hogy enyhe túlzás az, ha a reklám bukásáról beszélünk, és PR tündökélését emlegetjük. A valósághoz közelebb álló megfogalmazás lenne, ha a PR szerepének felértékelődéséről beszélnénk, a reklámot ugyanakkor nem mellőzve, hanem új szereppel ruházva fel. Amint Al Ries is megállapítja, a mai reklámok többsége a szórakoztatást és sokkolást helyezi előtérbe, megfélemezve a termékről és az elvekről. Ezzel szemben a Heineken példájából kiderült, hogy létezik egy ilyen kölcsönösen előnyös kapcsolat a reklám és a PR számára, amelyben kiegészítik egymást. A mai reklámok igazából PR-filmek töredékei, vagy igazi PR filmek is egyben azáltal, hogy nem csupán a termékbemutatóra korlátozódnak.

PR a reklámban. A reklámfilm egyben PR-film is. Ez a két kijelentés vonható le a kutatásom során, nem tévesztve szem elől, hogy a vizualitás adja meg azt a biztos talajt kettőjüknek, ahol összehangoltan működhetnek. Ezután jogosan megkérdőjelezem, hogy szükséges-e olyan elméleteket szajkózni, miszerint a reklám hanyatlik, míg a PR fénykorát éli, hogyha valójában egyik sem tudna saját lábán megállni.

PR a reklámban. A reklámfilm egyben PR-film is....

Szakirodalom

BARÁT Tamás

2001 *A bizalom tolmácsai. PR.* Budapest, Medipen Kiadó

BEKE Tamás

2001 *A PR szakma története.* Budapest, Management Kiadó

BROCHAND, Bernard – LENDREVIE, Jacques

2004 *A reklám alapkönyve.* Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó

CLAIRE Austin

1993 *A PR, avagy a közönségkapcsolat alapjai.* Budapest, Park KK.

INCZE Kinga – PÉNZES Anna

2002 *A reklám helye: a hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve.* Budapest, Stardust Kiadó

MÓNUS Ágnes

2002 *PR: a bizalomépítés művészete.* Budapest, Edge Kft.

NYÁRÁDI Gáborné

2004 *I. A Public Relations alapjai.* Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola

PELEJTEI Tibor

1996 *Public Relation: a kommunikáció szervezésének gyakorlati kézikönyve és kiegészítő szakismeretei.* Budapest

RIES, AI – RIES, Laura

2005 *A pr tündöklése, a reklám bukása.* Budapest, Geomédia Szakkönyvek

SZELES Péter

1997 *A hírnév ereje: image és arculat.* Budapest, Geomédia KK

1999 *PR a gyakorlatban.* Budapest, Geomédia KK

2001 *Nagy PR könyv.* Budapest, Management Kiadó

HEINEKEN REKLÁMFILMEK:

- Dog
- Champions Planet
- Heineken in cans
- Mars Expedíció

www.heineken.hu

Melléklet

1. Az első sörmárka, ami eszedbe jut: _____

2. Sorolj fel 6 sörmárkát!

3. A következő logók közül melyik sörlogó?



4. A következő sörlogók közül melyik a Heinekené?



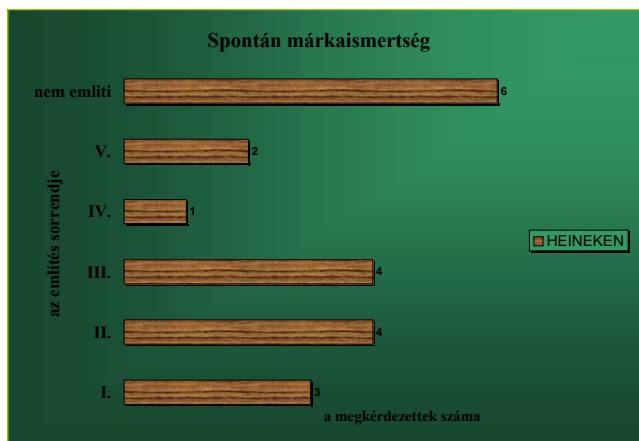
5. A következő szlogenek közül melyik a Heinekené?

- Taste life pure filtered
- Probably the best beer in the world
- Meet you there
- Life beckons and you`re holding the key
- The last word in beer

Eredmények

1. Top of mind : 10%
2. Spontán márkaismertség: 70%

	I.	II.	III.	IV.	V.	nem említi
HEINEKEN	3	4	4	1	2	6



3. Támogatott márkaismertség: 45% (Heineken)

	I.	II.	III.	IV.	összesen
Carlsberg	2	1	-	1	4
Heineken	1	3	4	1	9
Becks	4	9	4	-	17
Guinness	-	-	-	2	2
Silva	13	4	1	-	18

4. Támogatott márkaismertség: 50% (Heineken)

	Személyek
Aranyászok	3
Amstel	-
Heineken	10
Soproni	-
Bergen Bier	-
Ciuc	3
Guinness	-
Corona	1
Ursus	-
Becks	2
--	1

5. Támogatott márkaismertség: 50% (Heineken)
(Carlsberg 30%)