

FERLING JÓZSEF

100
SIKERES
PR RECEPT

„A pr nem olyan ház, amelybe csak úgy hipp-hopp beköltözünk. A pr maga az építkezés.”

„Kihagyhatatlan a sztori és kihagyhatatlan a látványosság, de a pr lényege: az üzenet.”

„Nem lehet megfogni, nem lehet megmutatni, és kitenni ide az asztalra elélnk, hogy tessék, itt van, ez az, ... de lehet érezni az erejét.”

A NAGY PUBLIC RELATIONS RECEPTKÖNYV

„Végy 2 tojást! Az egyik volt előbb, a másiból lesz a tyúk.”

A NAGY PUBLIC RELATIONS RECEPKÖNYV

A NAGY PUBLIC RELATIONS RECEPTKÖNYV

„Végy egy célt! Fogalmazd meg a legfőbb üzenetet, amit ezzel kapcsolatban mondani akarsz! És tálald úgy, hogy ne lehessen nem észrevenni, legyen bármekkora is a svédasztal! És ha mindenki maga elé vette a témát, akkor mesélj egy történetet, amire, aki csak hallja, biztosan emlékezni fog, sőt, tovább is mondja talán!”

Nagyjából így szól a pr-es boszorkánykonyhákban készülő ételsorok elkészítésére vonatkozó összes instrukció, miközben abban sincs semmi titok, hogy a ki, hol, mit, mikor, kivel, hogyan, miért? kérdések azok, amelyek a világot mozgásba hozzák. Mégis, gyakran megesisik, hogy az üzleti és szervezeti kommunikációs ételsorokat a séfek túl, vagy éppen alulgondolják.

Ahogy egyetlen jó fűszerre sem lehet alapozni egy egész vacsorát, még kevésbé egy étterem hosszú távú sikerét, úgy a követhetetlenül változó, kiszámíthatatlan stílusváltások is elronthatják mindazt, amit kifőztek a házigazdák.

Milyen receptek is ezek, amelyek itt sorakoznak a kötetben? Közös jellemzőjük, hogy magyarországi körülmények között, magyar piacon beszerezhető alapanyagokból, a „kosztpénz” itthon megszokott kereteiből kigazdálkodható módon elkészíthetők.

Valóságos, reális, hétköznapi fogyasztásra ajánlott megoldások, melyek lemásolhatók, továbbgondolhatók, tesztelés szerint másképp is ízesíthetők.

Amikor elhatároztuk a Nagy Public Relations Receptkönyv összeállítását, tisztában voltunk vele, hogy ezek a receptek egy az egyben aligha lesznek ugyanígy, bárhol, még egyszer lefőzhetők. A három meghatározó körülmény – az üzenet, a sztori és a látványosság – ugyanilyen együttállásban valószínűleg soha nem jön még egyszer elő.

És ami a konyhamesterekre talán még ennél is nagyobb felelősséget ró: a közönség összetétele, létszáma, mentális és egzisztenciális állapota is egész biztosan eltér az itt közétett receptek megkomponálásakor fennálló állapotoktól. A receptúra, az alkalmazott konyhatechnika azonban reményeink szerint ennek ellenére, vagy tán éppen ezért további ötletekre, friss megoldásokra sarkallja a gyakorlót (vagy még csak tanuló, leendő) pr-eseket.

A NAGY PUBLIC RELATIONS RECEPTKÖNYV

©Ferling József

A kötetben közölt pr-receptgyűjteményt esettanulmánnyal több magyarországi pr-ügynökség és pr-szakember gazdagította: dr. Szántó Péter (Noguchi Porter Novelli), Sós-Péter János (B.Swan), Vidor Eszter (VM Kommunikáció), Királyházi Henriett.

Lektorálta: dr. Szécsi Gábor

Nyelvi lektor: Várnagy Szabolcs

Borító: Halász Tímea, Kovács Adrienn, Vörös Dóra

Fotó: Halász Tímea

Tipográfia: Ferling Szonja

Nyomda: Innovariant Nyomdaipari Kft.

ISBN: 978-963-85198-5-6

Minden jog fenntartva. Jelen könyvet, vagy annak részleteit tilos reprodukálni, adatrendszerben tárolni, bármely formában vagy eszközzel – elektronikus, fényképeszeti úton vagy más módon – a kiadó engedélye nélkül közölni.

Kiadja a FERLING Kft.

Felelős kiadó: a FERLING Kft. ügyvezető igazgatója

Kiadás éve: 2016.

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ – DR. SZÁNTÓ PÉTER / 5

A SZERZŐ ELŐSZAVA / 7

BOSZORKÁNYKONYHA VAGY SZAKÁCSMŰVÉSZET? / 9

ÁLTALÁNOS HOZZÁVALÓK / 21

HOGYAN HASZNÁLHATJUK A PR-KONYHÁBAN A MÉDIA EREJÉT? / 29

RECEPTGYŰJTEMÉNY, KÓSTOLÓK / 35

Ízesítők, nyilvánosságfokozó fortélyok / 37

Légy misztikus! / 37

Tűzz ki egy zászlót! / 42

Közösségimédia-megoldások / 46

Sztárvendég, celebkommunikáció / 53

Használj vágykeltőket! / 55

Hagyományos és különleges eszközök a pr-es konyhájában / 64

Bizalomgerjesztők - CSR / 64

Ízfokozók / 75

Hagyományok, ismétlődő pr-aktivitások / 76

Pályázatok, díjak, évfordulók, versenyek / 84

Vírusmarketing / 92

Garantált ajándékok / 94

Tradicionális receptek, kontinentális reggelik / 98

Brosúrák / 98

Pr-filmek, videók / 98

Események, ünnepi alkalmak / 99

Médiamenü - sajtóközlemények, sajtóanyagok, témajavaslatok / 103

Sajtótájékoztatók / 104

Kímélő menük, kritikus helyzetben / 107

Aprósütemények, falatkák / 112

MELLÉKLETEK / 115

A szerző / 117

A FERLING / 118

Köszönetnyilvánítás / 119

Irodalomjegyzék / 120

ELŐSZÓ

Az édesanyám olyan káposztás cvekedlit csinált, hogy hét nyelven beszélt. A nagymám a 30-as években Pécs egyik híres éttermében főzött, és a városi előkelőségek egy-egy átdorbézolt éjszaka után odajártak villásreggelire, hogy egyenek a nagymám szalontüdőjéből, amit ő egyébként hosszú élete során egyetlen egyszer sem kóstolt meg, még főzéskor sem, mert utálta.

Azt hiszem, mindannyiunknak vannak ilyen emlékei az édesanyánk, nagymamánk főztjéről. Ehhez képest kik a világhírű szakácsok? Gordon Ramsay, Jamie Oliver, Raymond Blanc, Anthony Bourdain. Az élet egyik nagy rejtélye, hogy ha mindenki a nők főztjével emlékezik a gyerekkorára, könnyes szemmel, nosztalgikusan, miért a férfiak a sztárok ezen a pályán is?

A dolog reciproka viszont, hogy ha a public relations történetét nézzük, egészen a kitalálásától kezdve a férfiak szorgoskodtak, Ivy Leetől Edward Bernaysig, Harold Bursonig, Jim Morantól Hill és Knowlton urakig. Ennek ellenére manapság a pr-ben abszolút a nők uralkodnak.

Biztosan készültek statisztikák, mert statisztikák mindenről készülnek, hogy sokkal több nő dolgozik a szakmában, mint férfi. Nekem személyes tapasztalatom, hogy a nők gyakran szorgalmasabbak, jobban bírják a gyűrődést és a legtöbben még annak a sztereotípiának is ellentmondanak, hogy kevésbé kreatívak férfitársaiknál.

Aki még mindig nem érti, hogyan kerül a főzőkanál meg a habverő a sparheltre, a sajtóesemény és a válságkezelés mellé, annak azt tudom mondani, hogy amit a kedves olvasó a kezében tart, az egy pr-szakácskönyv. pr is, meg szakácskönyv is. (Ahogy Nemesek Ernő az istennek se értette hogy mi az a bolti felirat: „must. Kolbász” – ami must is, még kolbász is).

A könyv kitalálója, szerkesztője és fő mozgatója, Ferling József ötlötte ki, hogy a szerzők készítsenek egy olyan kötetet, amelyben a public relations esettanulmányok a szó szoros értelmében receptek, az előételtől a desszertig és a gyümölcsig. Tény, hogy a szerzők között bőven találhatók férfi- és női szakácsok egyaránt, tehát a vita nem dőlt el. Én egy adalékot tehetek hozzá: a 30-as években volt egy híres, mára jórészt elfelejtett amerikai filmkomikus W. C. Fields, aki nemcsak erről volt ismert, hanem

arról, hogy töménytelen mennyiségű alkoholneműt meg tudott inni. Tőle származik az a mondás, hogy *„nagyon szeretek borral főzni, és néha még az ételbe is teszek belőle”*.

A maga részéről azt is eldöntötte, a hím- vagy nőnemű egyedek főznek-e jobban. Azt mondta ugyanis, hogy szerinte a férfiak, mert két tojással meg egy virslivel kilenc hónapra megtömnek egy nőt.

Bocsánat, ez egy olyan vicc volt, amihez gyorsan fel kell lapozni a válságkezelésről szóló receptet.

Dr. Szántó Péter

A SZERZŐ ELŐSZAVA

A „*Tégy jót és beszélj róla!*” gondolat a pr-szakma egyik alapvetése. De ha csak ennyi lenne, akkor ezzel is úgy járnánk, mintha az éttermi konyhában a személyzet csak a „ham and eggs”-et ismerné, és minduntalan azt kínálná. Harmadnap, negyednap már aligha térne be régi vendég, sőt gyanítható, hogy a régi vendégek ismerősei is nagy ívben elkerülnék a helyet, ahol csak egy receptet ismer a séf. Ráadásul a modern pr-felfogás elterjedését és a proaktív kommunikációs megoldásokat egyébként hosszú ideig hátráltató idézet úgy korrekt, hogy „90 %-ban tégy jót, és 10 %-ban beszélj róla!” (Pietro Sohrmann). Szerencsére minden vállalat szeretne gazdag lenni és jónak látszani, ezért aztán a 20. századi üzleti gyakorlatban hamar kiderült, hogy a pr-es szakácművészethez ennél sokkal többre van szükség. Nemcsak tálalásban, receptúrában, hanem tartalomban, tápértékben is.

Tégy jót és beszélj róla! Igen. De egyáltalán: bármit teszel, gondolsz, tervezel – kommunikálj! Írj, beszélj, vizualizálj! Ha komolyan veszed önmagad és mindazt, amit közölni akarsz, ne spórold el az erőt a kommunikációból. „*Mondd el és elfelejtem; mutasd meg és megjegyzem...*” Konfuciusz sokat idézett gondolata itt nem ér véget, hiszen úgy folytatódik, hogy „... *engedd, hogy csináljam, és megértem*”, de erről majd később.

Talán csak a magyar rapper Ganxsta Zolee és egy Dél-Olaszországban megkerülhetetlennek mondott nagyvállalkozás nem akar minden áron jónak látszani. Ők hírnevüket a rosszra, a megrendíthetetlen keménységre építették, bár el tudom képzelni, hogy Palermóban a maffia CSR tevékenységét elemző szakdolgozatot is írtak már.

A pr nem jó vagy rossz. Nem egy minden sarkot lekerekítő valami. Nem olyan kommunikációs gyakorlat, melynek keretében az ügyeletes pr-kukta szépen sorban meg-simogatja a célcsoportok buksi fejét és lelkesítő szavak kíséretében kis batyut nyom a kezébe minden arrajárónak. Nem egy olyan hangszóró, amiből csak andalító lágy zene szól. A pr olykor konfliktusokat ébreszt és kezel, máskor megelőz, mert célja, hogy közvetlenül és közvetett módon is a világ dolgainak, folyamatainak jobb megértését, egyének, csoportok, szervezetek egymás közti párbeszédét és együttműködését segítse elő.

A pr-szakma lényegét Vonnegut rendkívül széles perspektívába ágyazva fogalmazta meg: „A public relations egy olyan hivatás, mely a tömegkommunikáció terén működő alkalmazott pszichológia révén igyekszik kedvező közvéleményt kialakítani ellentmondásos témákról és intézményekről, anélkül, hogy bármely jelentősebb tényezővel szemben sértő lenne, és anélkül, hogy szem elől tévesztené elsődleges célját: a gazdaság és a társadalom stabilitásának megőrzését.”²

Akár így, akár úgy: a pr lényege az üzenet. Beke Tamás A pr története című munkájában részletesen tárgyalja a pr-szakma őstörténetét.³ Gondolatmenetét követve nyugodtan kijelenthetjük, hogy a mai civilizáció által ismert és sokat emlegetett első pr-est Mózesnek hívták. Ő volt az, aki lejött a hegyről a kor sokszorosítási technológiájának megfelelően előállított „szórolapokkal”. Látványos, jó sztori. De nem ez a lényeg, hanem az üzenet. A kőtáblákon, amiket Mózes magával hozott, néhány meglehetősen erős üzenet is volt. Erejéhez azonban a látványosság és a sztori is elengedhetetlenül hozzátartozik. Ez tette maradandóvá és emlékezetessé évezredek át. Ez a 3 tényező – az üzenet, a sztori és a látványosság – együttesen adott elégséges impulzust ahhoz, hogy a ma már szinte mindenki által ismert bibliai történet így kikerekedjék. Fontos aspektusa a történetnek, hogy az üzenetet nem a való világtól elszakadva, nem laboratóriumi körülmények között, hanem a közösség életét meghatározó értékrend és egy jól körülírható vízió mentén fogalmazták meg a copywriter-ek. Ennek hiányában aligha ért volna el ekkora hatást.

Amikor elhatároztuk a Nagy Public Relations Receptkönyv összeállítását, tisztában voltunk vele, hogy ezek a receptek egy az egyben aligha lesznek ugyanígy, bárhol, még egyszer lefőzhetők. A három meghatározó körülmény ugyanilyen együttállásban valószínűleg soha nem jön elő. És ami a konyhamesterekre talán még ennél is nagyobb felelősséget ró: a közönség összetétele, létszáma, mentális és egzisztenciális állapota egész biztosan eltér a receptben leírt állapotoktól. A receptúra, az alkalmazott konyhatechnika azonban reményeink szerint ennek ellenére, vagy tán éppen ezért további ötletekre, friss megoldásokra sarkallja a gyakorlót, vagy még csak tanuló, leendő pr-eseket.

Ferling József

2 Kurt Vonnegut (1952): Gépzongora (Budapest, 2006.) Maecenas

3 Beke Tamás: A public relations szakma története (Budapest, 2001.) Management Kiadó Kft

BOSZORKÁNYKONYHA VAGY SZAKÁCSMŰVÉSZET?



A magyarországi public relations gyakorlatnak még komoly küzdelmet kell azért vívnia, hogy a társadalmi és üzleti élet fő- és mellékszereplői a pr-tanácsadókra és szakemberekre ne csak „trükk-mesterként” tekintsenek. Vagy zenebohóként, ahogy Petrányi-Széll András kitűnő cikkében¹ illusztrálja azt a munkát, ahol a produkció lényege, hogy a művész tényleg bármilyen hangszeren tud virtuóz módon játszani.

A public relations az üzletben igazi stratégiai lehetőség, de a közvélekedésben az „*ezt is meg kell valakinek csinálnia*” ajakbiggyesztéssel nyugtázzák, ha valakiről kiderül, hogy ő bizony pr-es. És a baj persze csak fokozódik, ha az illetőtől még meg is kérdezik: pr-esként hogy és mit csinál, mivel tölti a munkaidejét, mire ő egy hosszú és összetett feladatsorból elsőként azt emeli ki, hogy sajtóközleményeket ír.

Egy fiatal kollégának azt mondták az egyik egyetem marketing tanszékén, hogy a pr-es csak eszik (értsd: bulikba jár), meg sajtószerepel (értsd: nyilatkozik, hárít, közleményeket ír), meg megmagyaráz. Gyanítom, hogy ennek a receptkönyvnek a megjelenése, bizonyos pr-aktivitások folyamatainak elemekre bontott bemutatása miatt aligha fogja kioltani ezt a hamis sztereotípiát, de most már mindegy. Pedig a pr-es sokszor és sokkal inkább egész nap csak beszélget, összefüggéseket keres és telefonál. A recepteket és a találás mikéntjét többnyire a zuhany alatt gondolja ki, meg futás, vagy lovaglás közben, esetleg valamelyik autópályán robogva mondja rá a telefonjára a következő napok címszavait.

A legnehezebb feladat, amivel munkám során eddig találkoztam, hogy miként tudom elmondani rokonnak, ismerősnek, szomszédnak és boldog ösnek, hogy mit csinálok nap nap után. Hogy mit nem, hogy mi az, ami durva leegyszerűsítés, azt sokkal könnyebb visszautasítani, mint elmondani szépen és közérthetően, hogy a hírnévért, a nyilvánosságért, a bizalmi folyószámla gyarapításáért mi mindent tehet a pr-tanácsadó, vagy a pr-ügynökség.

Ez a feladat szinte megoldhatatlannak látszott például akkor is, amikor 2013-ban csatlakoztunk a világ legnagyobb networking szervezetéhez, a BNI-hoz, ahol a heti rendszerességgel zajló üzleti találkozók 30-40 másodperc van arra, hogy elmondjuk, mivel foglalkozunk, miért érdemes velünk kapcsolatba lépni, és hogy kihez keresünk üzleti kapcsolatot. Jó egy év kellett hozzá, mire a bemutatkozásunk annyira letisztult,

¹ Petrányi-Széll András: *Trendek, problémák és kihívások a pr-szakmában*, www.kreativ.hu 2014. 09. 17.

hogy a pr-ügynökségi munkát a kommunikációs és marketing aktivitások, illetve az azokra fordított pénzek optimalizálását biztosító stratégiai gondolkodásként és cselekvő támogatásként definiáltuk. A pr, pontosabban a pr-nek nevezett szemlélet és magatartás nemcsak az üzletben, hanem ugyanúgy az élet minden pillanatában ott van, ott lehet. Olyan, mint a szél. Nem lehet megfogni, nem lehet megmutatni, és kitenni ide az asztalra elénk, de lehet érezni az erejét.

A minap megint cáfolni kellett valamit. Egyik ismerősöm egy baráti kávézgatás közben ráérezett a pr „leglényegére”: *„Ti vagytok azok, akik kitalálják, hogy mit szeret a nép, mit eszik meg jövő héten a közvélemény”*. Mire megittuk a kávé, sikerült kicsit árnyalni a képet. Az övét. De tartok tőle, hogy mindenkinek külön-külön még sokszor el kell mondani: az igazi pr-esek egy másik igekötővel dolgoznak inkább. *Nem ki-, hanem megtalálják* az általuk képviselt ügyekben, a személyekben és a szervezetekben azt, ami érték, és valóban ott van, benne van. A tapasztalat az, hogy kitalálni kevés. (Sam Black brit pr-professzor szavaival élve: *„ahol nincs semmi, ott a pr számára sincs semmi.”*²) Sőt! Ha megtaláltuk, még akkor sem értünk cél. Akkor kezdődik a szisztematikus munka. a figyelemkeltés és a hírnévépítés.



2 Sam Black (1989.): *Introduction to Public Relations*; London, Modino Press

A filmrendezők vagy a közvélemény egy része úgy tekint a public relations szakemberekre, mint sajtókapcsolati referensekre, vagy hoppmesterekre. Eljött az ideje, hogy mindenki megértse, a pr-szakember nem az, aki csak a sajtóinformációkat ontja. A public relations valódi üzleti, gazdasági problémákra kínál stratégiai kommunikációs megoldásokat.

A public relations nem egyenlő különféle kommunikációs eszközök tervszerű, vagy ötletszerű alkalmazásával. Ez legfeljebb valamilyen kommunikáció lehet. A hibás döntéseket legfeljebb magyarázni tudja a megfelelő pr-aktivitás, de valódi eredmény ettől nem várható. A megoldásról a döntéshozóknak kell gondoskodniuk, és bölcsen teszik, ha a megoldás kidolgozásába bevonják a pr-szakembereket.

A pr szavakkal, képekkel, eseményekkel, ötletekkel dolgozik. A médiában, a weben, protokollrendezvényeken, lakossági fórumokon, még munkásgyűlésen is. Alapvetően hírnévpítéssel, a figyelem felkeltésével és fenntartásával, a bizalmi folyószámlák egyenlegének karbantartásával foglalkozik. A pr-munka lényege a beszélgetés és a gondolkodás, eszköze pedig van számtalan: szövegek, képek, filmek, attrakciók. Eredménye aztán a vállalatok, szervezetek, intézmények, márkák iránt megmutatkozó bizalom.

A pr-esnek a munkája során a főnöke, vagy a megbízója fejébe magatartásformáló gondolatokat kell elültetnie. Ha csak a saját nótáját fújja, és azt nem tudja, vagy nem hajlandó a megbízó egyéni, szervezeti adottságaihoz, vagy körülményeihez, a szervezet személyiségéhez igazítani, rossz munkát végez, hiszen hamar hiteltelenné válhat az egész. Vannak receptek, de egy kicsit mindig másképp, a pillanatnyi hangulathoz, a társaság összetételéhez kell az ételt, vagy, hogy pontos legyen a hasonlat, az étel- és italsort igazítani.

A public relations társadalmi és gazdasági megítélését tévhitek, félreértelmezések, és sok esetben a rossz minőségű napi gyakorlatból vett tapasztalatok torzítják. Ez nem magyar sajátosság, és még csak nem is az ezredforduló időszakára jellemző. A célcsoportokkal való megfelelő párbeszéd elmaradását a *Csipkerózsika* című mesében már a Grimm testvérek megfogalmazták. (Először ugyan Charles Perrault francia meseíró írta le és jelentette meg Csipkerózsika addig szájhagyomány útján terjedő történetét 1697-ben, de ez nem sokat változtat a lényegen.)

A kritikus pillanat nem az, hogy a királyi konyhán a kukta nem kapja meg a szakácstól azt a bizonyos pofont, amikor egy szempillantás alatt mindenki elalszik a királyság-

ban, és 100 évre megáll az idő, vagy mai szóhasználatával élve, lenullázódik a GDP. Hanem az, ami előtte történt, illetve nem történt.

Amikor kivagyiságból, vagy megfontolatlanul, de az egyik lehetséges VIP-vendéget, egy komoly fajsúllyal bíró stakeholdert, a 13. tündért kihagyták a nagy ünnepséget előkészítő társadalmi vitából és konzultációsorozatból. (A modern kor szavai ugye milyen könnyen beleillenek a mese folyamatába?!) És történt, ami történt. A kis hercegnő megszületését üdvözlő ünnepség megszervezését simán a hoppmesterre bízta (logisztikai kérdésként kezelték), és még csak meg sem kérdezték a pr-est az esetleges kockázatokról. Mivel a meghívotti listáról lehúzott vörös tündérrel senki nem beszélt, sem a véleményét, sem a várható magatartását nem ismerte a királyi udvar. Pedig ha ismerte volna, legalább az őrző-védő szolgálatot megerősítették volna azon az estén, és kevesebb veszteség érte volna az országot, illetve a benne élő, majd sokáig alvó embereket.

Hiszen a pr-nek nemcsak a 13. tündér jóakarátát, vagy önmérsékletét kellett volna biztosítania, hanem az első 11 ajándék nyújtotta lehetőségek megragadásához is megfelelő körülményeket – támogató belső közvéleményt, magas publicitást, hatékony problémakezelést, jó hírnevet – kellett volna teremtenie. A többi a meséből elolvasható.

Egy másik mesében Don Corleone volt az, aki biztonsága és az üzleti siker érdekében jól strukturált belső kommunikációs rendszert működtetett, mert ragaszkodott hozzá, hogy időben meghallja a rossz híreket. Nem mondom, hogy a Keresztapa is pr-es esettanulmány, de reputációról, az időzítés és az információáramlás jelentőségéről abból is tanulni lehet.

A mesebeli példálózások ellenére - főleg egy receptkönyv első lapjain - fontos leszögezni, hogy a pr nem boszorkánykonyha. Még akkor sem, ha ötletekben, trükkökben, kreatív megoldásokban, titkolt receptúrákban nem lehet hiány. A pr magatartásforma. Egy szervezet, vagy egy személy mindennapi működését meghatározó, azt minden részletében átható szemléletmód. Ebben a kötetben ezt úgy lehet a legjobban illusztrálni, hogy nem egyszeri főzés és tálalás, hanem étkezési szokás.

Egy japán mondás szerint *„ezerévnnyi hírnév múlhat egy órányi viselkedésen.”* De tudni való, hogy ez a mondás csak egy irányba kezelhető teljes körűen. Ezerévnnyi hírnevet lehet elvesztegetni egy óra alatt. A felépítéséhez azonban egy óra, de még száz sem volna elég. Ezerévnnyi idő éppen ezer év, ez nem rövidíthető.

Kutatók szerint a magyarországi cégvezetők még mindig, a gazdasági világválság, sőt még a BudaCash és Questor botrányok után is jelentősen alulbecsülik a megtépzott, de még menthető vállalati hírnév helyreállíthatóságának idejét, és persze a költségeit is. Pedig ahogy koszt pénz nélkül nem lehet háztartást vezetni, és főzni, úgy persze büdzsé nélkül hatékony pr-t sem lehet művelni. A hozzávalók elengedhetetlenek. Míg a nemzetközi mutatók alapján egy-egy ilyen mentőakció tényleges időtartama átlagosan 3 és fél esztendő, idehaza ezt 1 évre taksálják a menedzserek.

„A vállalkozások legértékesebb vagyontárgya ma gazdátlan: a kutya sem vigyáz rá. Kutyás, fegyveres őrkök őrzik, védik az épületeket, a gépeket, az irodákat, de a legfontosabbra senki nem vigyáz. Holott ez ma már a cégérték 85%-át teszi ki” – emelte ki a Magyar PR Szövetség többszörös elnöke, dr. Szeles Péter egy szakmai konferencián, már jóval az ezredforduló után.³ A pr-szakma illetékességének határait pedig a magyarországi viszonyokhoz mérve elég radikálisan rajzolta meg: *„A public relations kockázatmenedzsment + kommunikáció.”* Nyugat-Európában és Észak Amerikában már jó ideje ez van a kommunikációs étlapokon.

A legnagyobb könyvvizsgáló cégek adatai szerint a vállalatok immateriális vagyona 2006 óta egyértelműen és azóta folyamatosan növekvő mértékben meghaladja a materiális vagyont értékét. Ennek fényében izgalmas igazán, hogy melyiket őrzik, és ha mindkettőt, akkor melyiket hogyan és mennyiért? Ez ideig csak az igazán profik tudták száműzni a maradványelvet a pr-munka tervezéséből, de ami még inkább jellemző rájuk, amiről felismerhetők, hogy nem pótolni akarják a kommunikációval azt, ami hiányzik a mindennapi munkából, hanem *„csak”* felerősíteni azt, ami benne van, amit a pr-szakértők időben történő bevonásával, belepakolnak folyamatosan.

Aki komolyan akarja venni saját maga, vagy az általa képviselt szervezet hírnevét, annak a *„Tégy jót mindhalálig!”* szabályt kell követnie a munkában, az azt szabályozó kapcsolatokban, a társadalmi és a személyes felelősségvállalásban, fenntartások és kompromisszumok nélkül. Őszintén szólva nincs ebben semmi új, Michel de Montaigne már a 16. században megfogalmazta ennek a lényegét: *„Ha elhatároznánk, hogy mindent elmondunk, azzal azt is elhatároznánk, hogy nem teszünk semmi olyat, amiről inkább hallgatnunk kellene.”*⁴

A pr-receptek révén elérhető hatás csak ilyen hozzáállás mellett, ilyen környezetben bontakozhat ki a maga teljességében, az ízek harmóniáját csak így élvezheti a közönség. A zenebohócoknak mesterszakácsokká kell válniuk.

³ *Hírnévmenedzsment a gyakorlatban* – MPRSZ – 2010. május 14

⁴ Michel Montaigne(1533 – 1592) – francia esszéíró és filozófus,

A modern ember nagyon szereti, csak nem igazán érti azt a szót, hogy kommunikáció. Maholnap már a vacsoraasztalnál sem trécselni fogunk, hanem mintha valami ócska nyelvkönyvből vennénk a fordítást, a családi ügyekről folytatunk egymással kommunikációt. A szervezeti hierarchiák csúcsán állók is előszeretettel gondolják úgy, hogy kommunikálnak munkatársaikkal, amikor terítővel letakart asztal mögül, torokköszörülés nélkül beleolvassák a mikrofonba az aktuális intelmeiket. Tájékoztatni méltóztatnak éppen, miközben az információs sztrádák náluk csak egy irányba járhatók. Másnap, harmadnap, de még aztán sem értik, hogy az elhangzottaknak szinte semmi foganatjuk nincs. Pedig ők beleadtak apait, anyait. Az emberek mindent ugyanúgy csinálnak tovább, vagy nem csinálnak továbbra se. Értetlenkedés, elégedetlenkedés, nem volt jó az egész semmire...

Érdekes megtapasztalni, hogy milyen sok vállalat belső kommunikációs gyakorlatára jellemző az alulteljesítés. A külső célcsoportok támogatásának elnyerése érdekében még csak-csak mozgósítanak energiákat a szervezetek, de a belső célcsoportok tagjainak sajnos sokszor a kevésnél is kevesebb információval kell beérniük. Könnyű észrevenni: a VIP vendégeket a legdrágább helyi hotelek éttermébe hívják, a dolgozóknak viszont az üzemi konyhán szerveznek zsíroskenyér-partikat. Nyilvánvaló, hogy nem a menüsor a lényeg, de azért az is sok mindent elárul.

Képzelnünk el egy mély árkot, amelyik ott húzódik a kommunikációs játéktér közepén, mondjuk a vezérigazgatói titkárság hangszigetelt ajtaja és az üzemi étkezdé között. Ha a menedzsment szintjén senki nem törődik azzal, hogy vajon célba érnek-e a kiadott információk, és ha senkit sem zavar, hogy a másik oldalon meg mintha túl nagy lenne a csönd, bizony hamar megtelik az árok morzsákkal, és elhajigált információs galacsinokkal. Pogácsa, szalámis, vagy sonkás szendvics, gépi cappuccino, szénsavas és szénsavmentes ásványvíz... Ennyi bőven elég ahhoz, hogy amikor a kíváncsiskodók ebbe néha beletúrnak, találjanak valamit, és nem kell csodálkozni rajta, ha azt mutatják fel. Pedig lehet, hogy annak a hírnek a szavatossága már jó ideje lejárt.

Tapasztalat, hogy a munkahelyi elégedetlenséget jelentős részben a vezetés céljaival és szándékaival kapcsolatos ismerethiány táplálja, hizlalja folyamatosan. Ha egy szervezetben belül információs vákuum keletkezik, az információ-hiányos tér azonnal beszippant valahonnan valamilyen fél-információt, amely aztán ott dinamikus növekedésnek indul. Ha elég nagyra nőtt, már álságos gumicsontokat is hiába hajigálnak oda a vezetők: az fél-információs blokk a menedzsment felé kényelmetlen, kellemetlen, szagos és zajos buborékokat ereget, amelyek kipukkasztása a valódi feladatoktól veszi el az időt, és az amúgy mindenki által szeretett majálisokat és vállalati családi napokat is idézőjelbe teszi.

Mindenkinek megvannak a maga kérdései, és mindenki érteni akarja, hogy mit, miért akarnak tenni vele, vagy az ő közreműködésével. A célok és az intézkedések megértéséhez párbeszédre van szükség, párbeszéd nélkül nincs igazi identitás, identitás nélkül pedig kimutathatóan romlik a minőség és a hatékonyság. Arról nem is beszélve, hogy a kiábrándult munkatársak alkotta kép nagyon hamar a külső kommunikáció eredményességében, illetve eredménytelenségében is megjelenik. Mint Göllner András írja: „Olyan rendszereket kell kiépíteni, amelyek képesek odafigyelni arra, hogy mit akarnak az emberek.” ⁵

A hallgatás és a közlés helyes arányának megválasztására Diogenész⁶ a maga korában már figyelmeztetett, amikor megjegyezte, hogy miért is van egy szánk és két fülünk. A korszerű public relations súlypontja ugyanis nem ott keresendő, hogy mi mit akarunk mondani, és hogy azt milyen kifinomult módszerekkel sulykoljuk bele a szerencsétlen hallgatóságba, hanem ott, ahol a környező világgal történő együttműködésre tényleg képesek leszünk. Ha nem csak üzenni akarunk, hanem hallgatni, és kölcsönös érdekek mentén cselekedni is tudunk. A pr ennek szervezésével foglalkozik. A gazdaságban, a politikában, a civil szférában egyaránt. A tájékoztatási kötelezettség formális teljesítésétől nem várhatjuk senki a célcsoportok támogató hozzáállását.



⁵ Népszabadság, A kormány mindig csak üzen • 2003. november 22.

⁶ Diogenész Laertiosz (kb. 180-240), görög történetíró

Ahogy a normál étkezésben, úgy természetesen a pr-szegmensben is megjelent a kereslet a gyorséttermi megoldások iránt: „éhes vagy, bemész, rendelsz, betolod, elmúlik”. A pr-ben ez nemcsak egészségtelen, de nem is működik. Itt nem a gyomorra és az enzimekre, hanem az agyra és az érzelmekre kell egy-egy recept összetevőinek hatással lennie. A megoldás lehet gyors, hisz egy alapos kivizsgálással megtalálhatjuk a helyes étrendet, ám a változás lassú folyamat. Ennek kedvező élettani hatásait csak később fogjuk igazán megérezni.

Személyes élményem, hogy van nagyvállalati vezető, aki egy mélypontra jutott dolgozói identitásból indulva, 2-3 alapszintű információs csatorna hiánypótló beüzemelése után egy éven belül várta volna, hogy szignifikánsan csökkenjen a fluktuáció, javuljon a munkamorál, és javuljon a jelentkező új munkaerő minősége is. Nem javult, de szerencsére nem állította le a megkezdett folyamatot.

Mindez miként hat a gyárkapun kívül az egész társadalom közérzetére? Tessék felfogni régi újságokat. Aligha van nagyobb félrevezetés, mint amikor egy messze földről érkező, munkahelyek százait (ezreit?) teremtő tőkebefektetés nyomán, a gyáratató ujjongás mentén egyetlen szó sem esik arról, hogy ami itt történik, az nem egy örökévaló adomány, hanem pénzügyi számításokon alapuló, a profitot szem előtt tartó befektetés. Évekkel később, amikor a piaci körülmények szorításában napirendre kerül a létszámleépítés, esetleg a bezárás, értetlenség, sztrájk, tiltakozás, demonstráció fogadja a tulajdonosok döntését. Lehet mondani, hogy egy ilyen mondat igencsak el tudja rontani az ünnepi vacsora ízét és hangulatát. Elképzelhető. De nehéz emésztést, hascsikarást, gyomorrontást nem idéz elő.

A pr, pontosabban a pr-nek nevezett szemlélet és magatartás nemcsak az üzletben, hanem ugyanúgy az élet minden pillanatában ott van, ott lehet. Olyan, mint a szél. Dagasztja a vitorlákat, szárítja a kitergetett ruhát, képünkbe veri a port, vagy az esőt, a kerti asztalról lerántja a terítőt... Nem lehet megfogni, nem lehet megmutatni, és kitenni ide az asztalra elénk, hogy tessék, itt van, ez az,... de mégis érezzük az erejét.

Ha a public relations az üzleti élet tízpróbája, akkor ebben a versenyszámban az issue menedzsment a „királykategória”. A társadalom egészét, illetve egyes nagyobb csoportjait foglalkoztató, vagy éppen méltánytalanul nem érdeklő közérdekű ügyek kezeléséhez ugyanis nem elég a pr-eszköztár darabjainak esztétikai, vagy más irrelevantis szempontok szerint történő ügyes összeválogatása. Jól időzített alkalmazásuk stratégiai gondolkodást követel.

A magyar valóságot nézve persze helyénvalóbb lenne itt a feltételes mód használata: „*stratégiai gondolkodást követelne*”. A helyzet ugyanis néha horrorisztikus, (na, jó, ez túlzás, a műfaj legfeljebb PRhiller-nek nevezhető, de) a borzongás garantált. Néha úgy tűnik, mintha direkt rontanák el az emberek és a csoportok közötti párbeszédet az ügyeket intézők. Akár politikai, akár nagyvállalati, akár belső, akár külső kommunikációs problémákról van szó. Ha ez így megy tovább, kerek marad a szeme mindenkinek, aki ért hozzá és odanéz. Tudom persze, hogy igaz a hasonlat, amit magam is sokszor idézek hallgatóimnak a különböző kurzusokon: az emberi egyedek agya oly nagymértékben különbözik egymástól, hogy „*nem az a csoda, ha néha nem értjük, hanem az, ha néha megértjük egymást.*” (Robert Fulghum) De mégis.

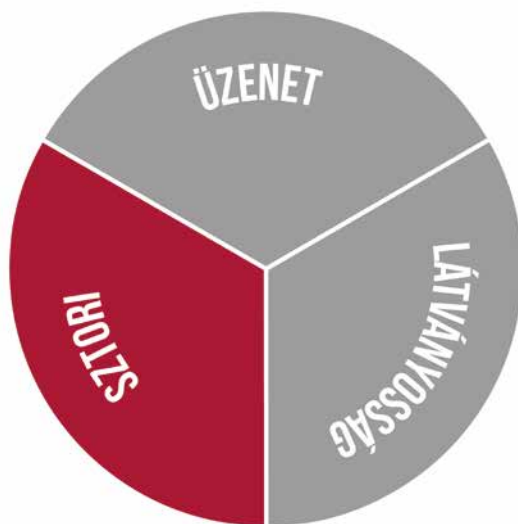
A Nagy Public Relations Receptkönyv nem olyan vastag, hogy ne lehetne megtanulni belőle azt első oldalakon felsorolt „általános hozzávalókat” legalább. Őszinteség, információk, nyíltság, kezdeményezés, párbeszéd. És ez Steve Jobs halála óta is csak annyival módosult, hogy ha baj van, akkor „*mondd el mielőbb, mondd el az egészet, mondd el magad*”. Én ezt a metódust követem, és ezt a receptet ajánlom mindenkinek, aki azt szeretné, hogy vendégei és üzletfelei ne csak a tálalással legyenek elégedettek, hanem az ízesítéssel is.

Mondjuk, Steve Jobs sztorija nem az a tipikus kelet-közép európai sikertörténet, de a hírnévért, a bizalomért, a nyilvánosságért, a közvélemény bocsánatáért vagy támogatásáért ugyanúgy meg kell dolgoznia itt is mindenkinek. A munka pedig nem akkor dicsőséges igazán, ha sok kinnal és verejtékkel, hanem ha eredménnyel jár.

ÁLTALÁNOS HOZZÁVALÓK



Végy egy célt! Fogalmazd meg a legfőbb üzenetet, amit ezzel kapcsolatban mondani akarsz! Tálald úgy, hogy ne lehessen nem észrevenni, legyen bármekkora is a svédasztal! És ha mindenki maga elé vette a témát, akkor mesélj egy történetet, amire aki csak hallja, biztos emlékezni fog, sőt, tovább is mondja talán!



Ebben a fejezetben az eredményes pr-munkához, vagyis a különösebb mellékhatások nélkül fogyasztható receptúrákhoz szükséges további általános hozzávalókat (alapvetéseket) mutatjuk be. Olyan „adalékanyagok” ezek, amelyek egyik receptből sem nélkülözhetők.

- Őszinteség
- Információk
- Hírérték
- Nyíltság
- Időzítés
- Kezdeményezés
- Empátia
- Párbeszéd

Őszinteség

Olcsó „*piárszöveg*” lenne azt mondani, hogy a public relations egy olyan, morálisan magasabb szinten működő szakma, amely kiveti magából a hazugságokat. De nem erről van szó. Hanem egyszerűen arról, hogy előbb vagy utóbb úgyis mindig minden kiderül. Emiatt aztán, aki hatékony szeretne lenni a bizalomépítésben és a hírnév menedzselésében, aki komolyan gondolja a pr-munkát, kényszerpályán van: őszintének kell lennie, mert ez az érdeke.

Ahogy a régi pr-es közhely tartja: *„Sok embernek kevés ideig, kevés embernek sok ideig lehet hazudni – de sok embernek sokáig semmiképp!”* Vagyis hosszú távon gondolkodva egyszerűen nincs más út, mint az őszinteség.

Információk

Ki, hol, mit, mikor, kivel, hogyan, miért? Kérdések, amelyek a világot mozgásba hozzák. Az ezekre adható válaszok pedig azok az információk, amelyek ezt a mozgást fenn tartják. A tájékoztatás, tudatosítás, megértés, elfogadás, bizalom és támogatás útját járó public relations tevékenység erejét nem a retorikai fordulatok, hanem ezek az információk adják. Amire nagyon ügyelni kell, hogy lehetőség szerint ne keveredjen ezek közé olyan, ami se nem fontos, se nem érdekes.

Hírérték

A hírérték az, ami az érkező információt az érdekességeküszöb fölé emeli. A figyelemgazdaságban szinte létkérdés, hogy mekkora figyelmet tudunk magunkra irányítani. Ettől függ döntő mértékben elismertségünk, a szolgáltatásaink iránti kereslet – vagyis sikerességünk az üzletben, a társadalomban. Benne kell lenni a köztudatban, benne kell hát lenni a médiában is, miközben meglehetősen ritkán adatik meg bárkinek, hogy a hozzá kapcsolódó hírek egyszerre legyenek érdekesek is, meg fontosak is. A lecke, hogy fogyaszthatóvá főzzük a fontos, de nem igazán érdekes, vagy az érdekes, de kevésbé fontos tartalmakat, és hogy gondolkodás nélkül a kukába dobjuk azt, ami se nem fontos, se nem érdekes.

Mondják ugyan, hogy a nagy nyári információs őrben szinte bármivel be lehet kerülni a sajtóba, annyira nem történik semmi Magyarországon július eleje és augusztus 20. között. Hasonló információs vákuum mérhető december 15. és január 10. között is,

erről leginkább az internet előtti kor hírszerkesztői, napi hírügyletesei tudnak plasztikus élményekkel szolgálni.

Az már egy másik történet, hogy mennyit ad hozzá a hírnévhez egy a média felszínén gazdátlanul lebegő említés. A Harris-rácsot érdemes mindig a konyhapulton tartani, miközben persze soha nem lehet tudni, hogy mikor melyik hivatkozást kapja fel a szél, és repíti ezer irányba szét.



A Harris-rácsot Tom Harris a marketing pr-tól várható eredményesség előrejelzésére és annak szemléltetésére hozta létre, hogy egy-egy termék(kör), vagy téma(kör) milyen érdeklődést vált ki a média, illetve a fogyasztók részéről.¹ Az olyan, mindkét szegmensben magas érdeklődést keltő témákban, mint a számítógépek, a gépkocsik, a filmek, vagy a high-tech megoldások, sokkal könnyebb kommunikációs eredményt elérni. A fogyasztók számára kisebb vonzerőt jelentő, de a média által kedvelt témákat, mint a vitaminok, a gabonafélék, viszont minden lehetséges módon kívánatosá kell tenni, izgalmas körítéssel kell tálalni.

A közösségimédia-használatának erősödése révén a médiumok információs kapuőrei egyre pontosabban tudják követni a vásárlói érdeklődés alakulását, és miközben sikerült megőrizniük a közbeszéd tematizálásának lehetőségét, témaválasztásukra egyre kevesebb hatással vannak. Lehet mondani, hogy a közösségimédia-közegben újra kell

¹ Harris and Whalen, 2006.

Élvtelmezni a hagyományos médiumok hírnévépítő mechanizmusát, de egyenlőre a hagyományos médiatartalmak jelentik a legerősebb hivatkozási pontokat ezeken a felületeken is.

Nyíltság

Már miért kellene félni a nyilvánosságtól és miért éppen a média nyilvánosságától kellene félnie bárkinek? Hiszen a hírnév annál nagyobb, minél több receptor érzékeli, hogy ebben az információözönben jelen van valaki. És a jó hírnév jó befektetés.

A kommunikációs tőkefelhalmozás érdekében ezért mindennél inkább benne kell lenni, benne kell maradni a médiában, bizalmi folyószámlánk egyenlegét nap mint nap, sőt egyre inkább percről percre gyarapítani kell.

Időzítés

Az időzítés jelentőségére a közösségi média tanította meg igazán a pr-eseket. A facebook elterjedéséig nem volt olyan működő modell, ahol érthető módon lehetett volna rövidtávon is szemléltetni, hogy a „*mikor*”-nak mekkora jelentősége van. A gyógyszeripar anno jól kitalálta magának ezt az „*étkezés előtt, étkezés után*” verziót, de a mi munkánkba nem lehet ezt csak úgy átültetni. Hiszen az időzítésnek éppen az a lényege, hogy ne az allergiás kiütéseket okozó napi 3 x 1 jó hír modellt kövessük vakon, hanem keressük meg azokat a pillanatokat, amikor nyitva vannak az információs csatornák, amikor a célcsoportok tagjai már éppen kíváncsiak, vagy éppen gondolkodni kezdenek, dönteni készülnek valamiről. Ahogy Mark Twain fogalmazott: *„Nincs nagyobb hatalom, mint a megfelelő szó a kellő pillanatban.”*

A jól időzített üzenet nem többet és nem kevesebbet van bent az információs csatornában, mint amennyi feltétlenül szükséges. Pont, mint a kemencében az ott készülő ételek, melyeket a megfelelő ideig kell sütni, miközben arra is ügyelünk, hogy a vendégsereg megérkezésekor frissen készüljenek el.

Kezdeményezés

A pr-es munkájának sikere szinte soha nem egyetlen eszközön, ötleten, vagy egyetlen közleményen múlik, még akkor sem, ha bukni egyetlen hibával is lehet. Vannak, akik a „*márpedig*” és vannak, akik a „*majdcsak*” technikát használják. Az első az, amikor a

pr-es nem enged az elképzeléseiből, az lesz, amit ő elképzelt. A második pedig az, amikor a szakember alkalmazkodó stílussal próbálja elérni céljait, a főnök, vagy az ügyfél hadd érezze azt, hogy igaza van. Hosszú távra felépített kommunikációs koncepcióval, a bizalmi folyószámlára elégséges fedezetet össze lehet gyűjteni a „majdcsak” megoldásokkal is. A pr-es szakember szerepe a szervezeti magatartás alakításában leginkább a színházi rendezőhöz hasonlítható. Ő adja a ritmust, a koncepciót, de előadás közben már nem ugrabugrál a színpadon: a színészek munkájára, közvetítésére van bízva a siker. Így van ez a pr-ben is. Nem a kommunikációs szándék, hanem a szervezet összes szereplőjének működése nyomán kialakuló eredő az, ami számít, és ami mérhető lesz majd.

Empátia

Egy amerikai tankönyv szerint 52 féle tulajdonság kell az újságíráshoz. Terjedelmi korlátok miatt nem tudom idesorolni, hogy melyik az az 52, és azt sem, hogy a pr-munkához ennél többre, vagy kevesebbre van-e szükség. De abban biztos vagyok, hogy az általános hozzávalók közül az empátia nem nélkülözhető.

Mivel a pr-es úgy dolgozik, hogy a megbízója fejébe kell magatartásformáló gondolatokat elültetnie, a különböző megoldások kifőzésekor sem teheti meg, hogy csak a saját ízlésére, kedvenc íz világára figyel. Ha csak a saját nótáját fújja, és azt nem tudja, vagy nem hajlandó a megbízó egyéni, szervezeti adottságaihoz, vagy körülményeihez, a szervezet személyiségéhez igazítani, rossz munkát végez, hiszen hamar hiteltelenné válhat az egész. Vannak receptek, de egy kicsit mindig másképp, a pillanatnyi hangulathoz, a társaság összetételéhez kell az ételt, vagy, hogy pontos legyen a hasonlat, az étel- és italsort igazítani.

Párbeszéd

A pr nem olyan ház, amelybe csak úgy hipp-hopp beköltözünk. A pr maga az építkezés. A korszerű public relations súlypontja nem ott keresendő, hogy mi mit akarunk mondani, hanem ott, ahol a környező világgal történő együttműködésre tényleg képesek leszünk. Ha nem csak üzenni akarunk, hanem hallgatni, és kölcsönös érdekek mentén cselekedni is tudunk.

HOGYAN HASZNÁLHATJUK A PR-KONYHÁBAN A MÉDIA EREJÉT?



A tudományos módszerek iránt nyitott és azokra fogékony kommunikátorok korában még az a mondás járta, hogy csak bátran sorakoztassuk fel a számokat, aztán már azt mondunk és beszélünk, amit csak akarunk. Figyelem, siker, megértés, mind a zsebünkben volt.

Később, már a média uralkodásának korába lépve alábbhagyott az érdeklődés a tudós gondolatok iránt, szinte észrevétlenül. Elillant a megértés, ennek nyomán elmaradt a siker, a figyelemre való minden jogosultságunk odalett. Egy ideig még próbálkoztunk a számokkal. Diagramokba vagy népszerű szóval infografikába öntve táltuk valamennyit, de az információzabálók mindig otthagyták őket maradéknak az asztalon.

Míves kulcsaink voltak az emberek gondolkodására nyíló ajtókhöz, de kiderült: az emberi agy igazi „*védelme*” nem a zár, hanem az érdekességküszöb. Ott van valahol éppen a homloklebeny mögött, és a legfrissebb kutatások szerint a homo sapiens egyedeinek fejében egyre magasabb, egyre nagyobb helyet foglal el. Mentalista legyen a talpán, aki át tudja küzdeni magát ezen a biológiai „*Nagy Falon*”. Az életünkre közvetlenül ható történetek és a saját nevünk említésén kívül egyre nehezebb bármi olyasmit tenni, írni, mondani, amitől megrezdülünk, amitől a téma felé fordulunk. Sokszor egyszerűen csak a bulvárerőszak ígér reményt: bevásároljuk az X-faktorba Harry Pottert (de Daniel Radcliffe-t mindenképp), aki valami kreatív product placementet is odavarázsol a színpadra, miközben a reflektorok a megbízó logóját rajzolják a feje fölé.

Szinte nem múlik el nap, hogy ne jelenne meg valamilyen kutatási összefoglaló arról: mit gondolnak egymásról (és egymás munkájáról, teljesítményéről) pr-esek és újságírók. Most tekintsünk el attól, hogy minden ellenkező preconcepcióval szemben a pr-munka nem egyenlő a médiamunkával és a sajtókapcsolatokkal. Az érdekességküszöbre irányuló próba-fúrások sorozata és a körülötte tapasztalható pr-ügynökségi hiperaktivitás jól jelzi: valami titkos átjárót azért csak kellene találni itt. Különben aligha lesz meg az ügyfelek által elvárt megjelenésszám, nem lesz elég vastag a heti-, meg a havi riport, nem ül majd elég újságíró a kötelező sajtótájékoztatón. És még hosszan sorolhatnám a megrovásért, de legalább az ügynökségi díj csökkentéséért kiáltó skandallumokat.

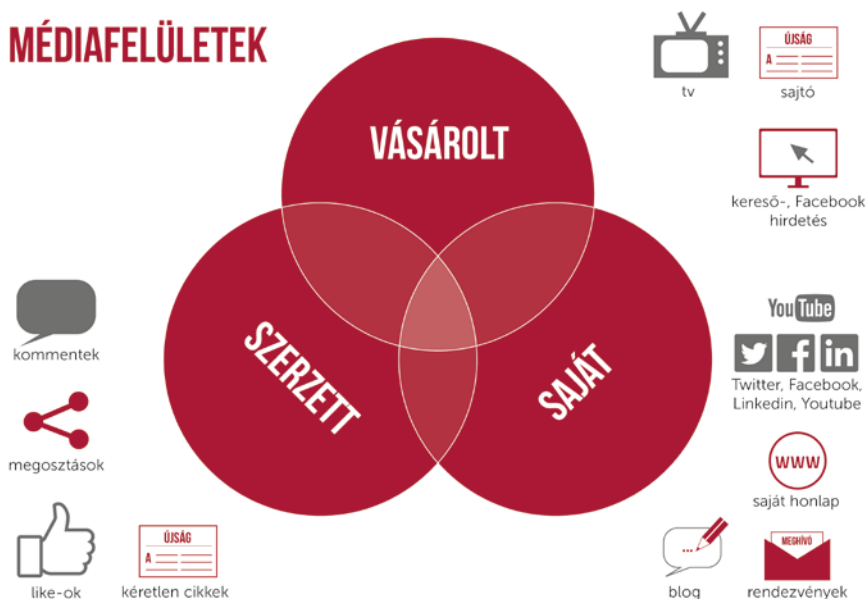
Nagyobb baj ennél, hogy sajnos a figyelem, a siker és a megértés is elmarad azok mellől, akik nem találják meg az átjárót, és ha fittyet hányva az idők változásaira mindig ugyanúgy, mindig ugyanazt erőltetik, próbálgatják. Ezért kell különös figyelmet szentelni a médiahasználati szokások, a közösségi média és az emberi gondolkodás változásainak, ezért kell rugalmasan kezelni a médiakommunikációs gyakorlatot, és naprakészen tartani a kapcsolati listát.

A jól megírt alapinformáció megspórol néhány telefont, lerövidíti az információgyűjtés idejét, csökkenti a tévedések kockázatát. De mindezen túl még arra is szükség van, hogy azt, és akkor kapja tőlünk a média, amire és amikor arra egy-egy szerkesztőségnek, vagy újságírónak a legnagyobb szüksége van: elérhetőséget, adatokat, összefüggéseket, kitekintést, hitelesítést. Utóbbira példa, hogy a felsőoktatási intézmények, kutatóintézetek nevét ma még zokszó nélkül leírják a médiumok, és nem tekintik reklámnak az így biztosított publicitást. Ráadásul: örömmel sütkéreznek az újságírók annak fényében, hogy állításaikat egy független, tudományos, nagytekintélyű intézmény adatai támasztják alá.

Tapasztalataink szerint a figyelemgazdaságban általában jó esélye lehetett annak, ami:

- érdekes (hírek, események, díjak, tradíciók)
- adatokkal, esetleg diagrammal illusztrálható,
- nemzetközi, vagy történeti összehasonlítást nyújt, például az európai integráció (esetleg éppen a nemzeti szuverenitás) folyamatába illeszkedik,
- a fenntartható fejlődés szempontjából jelentősége van, vagy a társadalom más területeire is kitekint,
- elmondható róla, hogy sok embert (ezeket, százazeket), vagy több társadalmi csoportot is érint,
- és a (lap, illetve műsor) tervezés időszakában rendelkezésre áll, de...
... az emlékeztetés sztori ma már szinte mindent felülír.

MÉDIAFELÜLETEK



A kommunikációs lehetőségek szélesedésével a hagyományos médiafelületek mellett igencsak felértékelődtek a közvetlen elérést biztosító megoldások, és általánossá vált, hogy a hírérték mellé fizetni sem árt. A médiatulajdonosnál vásárolt médiafelület nagymértékben segíteni tud abban, hogy a szerkesztők a téma hírértékét felismerjék. A szerzett és a vásárolt felületek ma már nehezen különböztethetők meg egymástól.

Ehhez képest nagyvállalati menedzserek húzódoznak nagyon az újságírókkal való találkozástól: nem a lehetőséget, hanem a veszélyt érzékelik. Pedig tapasztalatom szerint (és hozzátéve, hogy bő 10 esztendeig magam is újságíró voltam) az újságírók többsége megbízható, gyereket nevel, kutyája van, pontosan akar dolgozni és értékeli a jó kapcsolatokat.

Amikor ifjúkoromban randevúra hívtam a szomszéd házakban lakó lányok valamelyikét, a mínusz 5 és plusz 5 közötti személyes szimpátiaskálám legalább plusz 4 értékű érzéseket mutatott, és gyanítom, hogy aki közülük eljött velem moziba, vagy sétálni a soproni Ikva-partra, hasonló adatokat „mért”. És mégis, a találkozások többsége nem hozott eredményt. Nagyformátumú menedzserek mondják ugyanakkor, és ügynökségi felméréseink is ezt mutatják, hogy ha bejelentkezik hozzájuk egy ismeretlen újságíró, az előítéletük ezen a skálán mínusz kettes, mínusz hármás értéket mutat. El

	FONTOS	NEM FONTOS
ÉRDEKES		MÉDIA 
NEM ÉRDEKES	SAJÁT CSATORNÁK 	

tudjuk képzelni, hogy mi jöhet ki egy ilyen találkozásból. És akkor még szót sem ejtettünk a médiamunkások ehhez hasonló prekonceptióiról.

„Ha az embert nyilvánosság előtt vonják felelősségre mindazért, amit akár tréfából, túláradó jókedvből vagy pillanatnyi haragból mondott, úgy az talán kissé kellemetlen, de bizonyos fokig mégis okos és természetes dolog. De ha az embert azért vonják felelősségre, amit mások mondanak helyettünk – anélkül, hogy ellene védekezni lehetne, akkor az ember elég sajnálatraméltó helyzetbe kerül.” Albert Einstein volt az, aki így sajnálkozott, de neki nyilván nem volt (?) szüksége pr-tanácsadóra.

Einstein amúgy nem is tapasztalta meg, hogy ez a relatív veszélyforrás milyen növekedést tud produkálni, ha egy-egy témára rászabadulnak az internet-korszak hiénái, a kommentelők, vagy a legkülönbözőbb hangzatos nevekkal nyomuló csoportok. A webes világban nick neve révén bárki anonim módon is kárt okozhat bizalmi folyószámlánkon.

A negatív témák preferenciája és a médiumok felfokozott szociális érzékenysége nem könnyíti meg a gazdasági élet szereplőinek életét, de a pr-szakma épp az ilyen körülmények kezelésére dolgozott ki megfelelő protollokat.

A különböző pr-aktivitásokat a továbbiakban egyrészt kategóriákba rendezve, másrészt mindegyiket egy, vagy több konkrét esettanulmánnyal, KÓSTOLÓ-val kiegészítve tálaljuk. *Az egyes kategóriákat két nagy csoport elemeiként, az ízesítő, nyilvánosságfokozó fortélyok, illetve a hagyományos és különleges pr-eszközökben rejlő lehetőségek kategóriába sorolva mutatjuk be.* Ezeket a recepteket többségében a FERLING konyhájában legalább egyszer lefőztük, más részüket vezető magyarországi pr-cégek és szakemberek szállították. Van olyan köztük, amely csak az étlapra került fel, aztán nem rendelt belőle senki, ám az esetek többségében nem vallottak velük szégyent, akik felszolgálták, sőt, nem egy esetben még különböző szakmai díjakra is sikerrel pályáztak ezekkel a megoldásokkal.

A teljességhez tartozik, hogy a recepteket itt a legjobb összetételükben mutatjuk be. Olyan esetekben is, amikor egy-egy projekt a megvalósítás során különböző okok miatt ettől eltérően ment esetleg végbe. Néhol a hozzávalók szűkössége, máshol a megrendelő extra igényei miatt. De alighanem ezt az érzést jól ismeri mindenki, aki állt már valódi konyhában, valódi tűzhely mellett, hogy valóságos vendégeknek készítsen valamit.

RECEPTGYŰJTEMÉNY, KÓSTOLÓK



ÍZESÍTŐK, NYILVÁNOSSÁGFOKOZÓ FORTÉLYOK

LÉGY MISZTIKUS!

A játék, a misztikum az emberiség történetében kortól függetlenül mindig valami megmagyarázhatatlan, különös vonzerővel bírt. Alighanem ez az, amit a legtovább megőrzünk gyermekkorunkból, még akkor is, ha a hétköznapiakban csak ritkán vesszük elő: gyermeki énünk rácsodálkozása és naivitása, hogy bárkivel, bármikor történhet valami misztikus. Mint a ruhásszekrény a Narnia krónikájában. Kevesen vannak, de ők sem a médiában dolgoznak, akik örömmel és izgatottsággal ne bújnának bele.

A médiakommunikációban persze jól el kell választani egymástól a valóságot és a mesét. A játék éppen csak annyira lehet vonzó, amennyire egy színdarab: jó beleélni magunkat, de senki ne nézzen bolondnak bennünket, s ha akarjuk, a valóságba egyetlen pillanat alatt visszatérhetünk. Az a jó játék, amiről tudjuk, hogy játék, de ha elkezdjük játszani, belefeledkezhetünk.

Ezeket a misztikus fortélyokat exkluzív vendégeknek találtuk ki. Olyanoknak, akik szeretik a különlegességeket, és akik saját imázsukban is őriznek egy kis rejtélyességet.



KÓSTOLÓ

MEGHÍVÁS EGY TITKOS SZAUNÁBA

Milyen az a meghívó, mit ígér az a tájékoztató, ami a nagy példányszámban olvasott és méltán népszerű női magazinok nagytekintélyű főszerkesztőit ki tudja mozdítani kényelmes bécsi vagy budapesti irodájukból? Mi az az ajánlat, amivel meg lehet kerülni az egyes rovatokat vezető információs kapuőröket és még inkább a kiadó értékesítő munkatársait? Kell valami olyan megoldás, melynek révén a szerkesztőségi döntéshozók közvetlenül és élményszerűen informálhatók. Ez a feladat, amikor egy nyugat-dunántúli wellness-szálló megújuló szolgáltatásait kell népszerűsíteni.

Az úgynevezett study tour bevett gyakorlat a pr-munkában, egy ideje már az Európai Unió által finanszírozott fejlesztési programok kommunikációjának is kötelező eleme. De a program sikeressége nemcsak azon múlik, hogy mennyire hírértékű és izgalmas, amit helyszínen tanulmányozni lehet, hanem azon is, hogy kik azok, akik idejüket erre fordítva, azt tanulmányozzák. A *Légy misztikus!* típusú recepttel ezt a feladatot próbáltuk eredményesen megoldani.

ELKÉSZÍTÉS

Tíz magyar és tíz bécsi női magazin főszerkesztőjének címeztünk levelet, egy sárvári hotel friss fejlesztéseinek bemutatását célzó study tour kommunikációjának nyitányaként. Az invitáló szép üzenet nagyon kevés konkrétumot tartalmazott: egy kulcsot és az ahhoz tartozó zár (egy repülőtéri csomagmegőrző szekrény) helyét jelölő pontos adatokat. Abból indultunk ki, hogy ha van egy kulcs, egy újságszerkesztőnek muszáj megtudnia, hogy mit nyit, milyen titokzatos tartalmat rejt. A csomagmegőrzőben (lehet reptéren, pályaudvaron, plázában stb.) titoktartást kérve már egy kicsit több információt nyújtó, részletes meghívót rejtettünk el. Egyebek mellett egy beszállókártyát a 10 nap múlva induló mikrobuszba, mellérendelve a témához illő VIP ajándékokat (fürdőköpeny, parfüm).

A recept innentől már egyszerűen és gyorsan elkészíthető. Az átvett csomagok címettjei kapnak még egy, a műfaj hangulatához illeszkedő telefonhívást (ez egy igazán részletes, naprakész médialista birtokában könnyen megoldható), és egy, a személyes igényeiket kezelő webes regisztrációs lehetőség is, ahol még többet, de még mindig nem mindent lehet megtudni a study menetrendjéről.

Az így előkészített és megvalósuló program pedig már maga a találás, bár még itt is számos ízesítési lehetőség kínálkozik, kinek-kinek saját kommunikációs céljai, illetve vendégeinek várakozásai és igénye szerint.

HOZZÁVALÓK:

- részletes és specifikus médialista
- jól kiválasztott és kontrollálható csomagmegőrzők
- vonzó VIP-ajándékok
- mikrobusz
- regisztrációs site
- felkészült kísérek

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Németh Krisztina, Vadász Alexa, megbízó a hévízi Hotel Carbona volt (dr.Lukács Ferenc vezérigazgató).

KÓSTOLÓ

HELYSZÍNELŐK ÉS TANÚVALLOMÁSOK

Meglepetésszerű rendőri jelenlét és helyszínelés zavarta meg 2010 novemberében Budapesten a Mammút Bevásárlóközpont gyanútlan mozilátogatóit és nagyjából ezzel egy időben Ljubljana és Lisszabon egy-egy plázájának vendégeit is, akik tudtuk nélkül lettek szemtanúi a biodiverzitás elleni emberi büntettnek – pontosabban az erre irányuló felde-rítésnek.

ELKÉSZÍTÉS

Megafonos rendőrök, beöltözött helyszínelők, körberajzolt áldozatok és meglepett járókelők kísérték azt az Európai Bizottság megbízásából készített kampányt, mellyel a veszélyeztetett és kihalóban lévő fajokra, valamint a természet sokszínűségére hívtuk fel a figyelmet. Az utcai színház gerillaakcióban egy valódi bűntény helyszínelését imitálta a felkért társulat, majd az egyre gyarapodó nézőközönség szeme előtt bontakoztak ki a gyilkosságok. A helyszínelők körberajzolták többek között a veréb és a tonhal „holttestét” is, és végül az is kiderült, hogy ennek az emberi túlfogyasztás, a meggondolatlan erőforrás-használat az oka.

A váratlan esemény sok nézőt vonzott, akik ezúttal egy szokatlan rejtvényt próbálhattak megfejteni, majd a látványos megoldások és a fordulat révén emlékezetes élménynek lehettek részesei, hogy a jövőben akár egy veréb, akár más élőlény láttán eszükbe jusson saját felelősségük.

HOZZÁVALÓK:

- improvizációs színtársulat
- rendőri, illetve helyszínelős jelmezek
- kordonok
- megafon
- helyszínfoglalási engedély
- fehér festék
- körvonalminták
- rejtett kamerák
- szórólap

Az üzenet terjedését az eseményt rögzítő kamerák felvételeiből fesszesre vágott videó megosztásával biztosítottuk.

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Boda Boglárka, Juhász Dániel, Kulcsár Enikő, valamint Zubán Zoltán, megbízó a Mostra S. A. volt 2010-ben.

KÓSTOLÓ

SZUMÓBEMUTATÓ A MÚZEUMBAN

Különleges élmény, amikor megtaláljuk a módját, hogy látszólag ellentétes, látszólag össze nem illő ízeket egy fogáson belül vegyítünk, hogy harmonikus elegyet alkossanak. Ilyen volt a 2013-as év elején a pécsi Janus Pannonius Múzeum Modern Magyar Képtárában megrendezett szumó bemutató is. A Japánban rendkívül népszerű sport múzeumbeli bemutatójának apropója a Képtár *Szamurájok és Gésák – hagyományos japán viselet és kortárs magyar ékszerek* című kiállítása volt, ahol elsősorban tradicionális szamuráj és gésa díszviseleteket és hagyományos japán használati tárgyakat tekinthetett meg a közönség. A japán tradíció szerves része a szumó; több, mint küzdősport, a kultúra és vallás fontos eleme, ily módon mégsem esik távol a tradicionális viseletet bemutató tárlat céljától. A megvalósítás azonban mégis szokatlan, a festmények és szobrok, kiállítási tárgyak gyűrijében megvalósuló sport- és harcművészeti bemutató a maga módján egyedüli élményt nyújtott nemcsak a sport, de a művészet kedvelőinek egyaránt.

HOZZÁVALÓK:

- távol-keleti művészetet bemutató tárlat
- profi szumó birkózók
- játékvezető
- tradicionális küzdőtér
- nézőtér
- só a rossz szellemek elűzésére



A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Vörös Dóra vezetésével,
megbízó a pécsi Janus Pannonius Múzeum volt 2013-ban. (Kommunikációs vezető: Kőhalmi Andrea)

TÚZZ KI EGY ZÁSZLÓT!

Bár receptkönyv, de nem azokra a kis papírzászlócskákra gondolok, amiket az éttermekben a tányérunkba tűzve láthatunk, hanem olyanokra, amilyeneket a felfedezők, vagy a hegymászók tűznek ki, ha elérik a célt, esetleg rekordot döntenek. A rekordoknak, pontosabban szólva a rekorddöntésnek, a kitűzött és kitűzhető zászlóknak mágikus vonzereje volt már a selfie-k előtti korban is, de ez a digitális fotózás és a közösségi megosztások elterjedésével mára szinte mérhetetlenül felerősödött.

Ezt a *Tűzz ki egy zászlót!* receptet eredetileg turisztikai célra készítettük, de kis módosítással más témákban is le lehet főzni. Ha szeretnéd, hogy felfigyeljenek egy témára, egy helyre, ha szeretnéd, hogy azt mások minél nagyobb számban, minél nagyobb hírveréssel keressék is fel, nem kell mást tenned, mint kitűznöd egy messziről is jól látható zászlót. Nyereményt is ígérhetsz, ha nincs sok időd, és biztosra akarsz menni, de a legfontosabb, hogy feltedd a kérdést: ki tud ennél gyorsabban idáig, vagy ennél magasabbra, messzebbre jutni, ki tud felkerülni a TOP-listára. És aztán ezeket a listákat, meg a hozzájuk tartozó eredményeket már csak terjeszteni kell. Hátradőlni, és az asztalt leszedni csak akkor lehet, amikor már nemcsak az új rekord lesz hírértékű és vonzó, hanem az is, ha valaki tervezgetni kezdi annak megdöntését.

Van egy sokat idézett pr-es mondás, hogy *„ahol nincs semmi, ott a pr számára sincs semmi”*. Azt jelenti, hogy ahol nincs valódi érték és tartalom, ott a pr sem képes csodát tenni. Az alábbi KÓSTOLÓban közölt zászlós recept azt tudja megmutatni, hogy annak a valaminek nem kell feltétlenül fizikailag is ott lennie. A térképen, mint az iskolai történelmi atlaszokban olyan pontok is megjelölhetők, ahol *„csak”* megtörténnek bizonyos dolgok.

KÓSTOLÓ – FÖLDÖN, LOVON, LEVEGŐBEN!

Adott egy, a festői Mecsek településeit összefogó turisztikai kistérség, a Mecsek - Hegyhát. Szép, simogató, szerethető, egyszerű. Van minden, ami máshol is mindenhol, és nincs semmi, ami ne lenne máshol is megtalálható. A feladat, hogy ez a terület valamilyen módon azonosítható és vonzó legyen legalább a belföldi turizmus kedvelői előtt. Idegen ajkúak alighanem már a nevének a kiejtésekor feladják.

ELKÉSZÍTÉS

A *Tűzz ki egy zászlót!* receptet követtük, amikor *Földön, lovon, levegőben!* címmel egy olyan helyi nevezetesség létrehozását, egy extrém rekord felállítását határoztuk el, amelynek megvalósulása és későbbi túlszárnyalása a térséghez köthető.

Az ejtőernyővel, gyalog és lóháton teljesíthető próba jól illeszkedik az extrém sportok iránt növekvő érdeklődéshez. Az alprekord a terület fölött 3000 méteres magasságban, a repülőgép elhagyásától a Mecsek-Hegyhát egyik wellness szállodájába lóháton történő beérkezésig mért idő, melyet sikeres földet éréssel, majd 15 kilométeres gyaloglással és 15 kilométeres lovas túrával lehet egyhuzamban teljesíteni.

A jól dokumentált alprekord felállításának célja a publicitás. Az annak megdöntésére irányuló aktivitások extrém turisztikai csomagba is foglalhatók. A térségi szolgáltatók számára mégsem ez, hanem az ezekhez kapcsolható, vagy ezeket könnyített formában (lovaglás helyett sétatocsikázást, ejtőernyőzés helyett sétatrepülést stb.) kínáló egyéb csomagok jelenthetnek későbbi bevételt.

Az alprekord felállításának lehetősége előzetesen többféleképpen is népszerűsíthető, a lehetőség akár közösségi médiafelületeken, akár online liciten értékesíthető, kereskedelmi rádiós együttműködéssel nagydobra verhető. Sikerének kulcsa a kitűzésre kerülő „zászló” ismertségében, vonzerejében keresendő.

HOZZÁVALÓK:

- repülőgépes, ejtőernyős, természetjáró, lovas és wellness szolgáltató partnerek
- térkép
- hatósági engedélyek
- útvonal-felügyelők
- ügyeletes mentő
- promóciós fotók és videó
- rekordhitelesítő

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Nagy Boglárka, Siposné Rigó Ibolya, Gyöngyösi Bella, Domokos Szilárd, megbízó a Mecsek - Hegyhát Turisztikai Egyesület (Benovics Gábor projektmenedzser) volt.



KÓSTOLÓ

VISSZAVÁLTATHATÓ KARÁCSONYFÁK

A visszaváltható karácsonyfák ötlete nem eredeti, a Hulladék Munkaszövetség a fővárosban már előttünk többször szervezett ilyen akciót. Lényege, hogy a megvásárolt cserepes fenyőfákat Karácsonyra bérbe adtuk, és aki visszahozta, attól visszavásároltuk, némi kezelési költség levonása után. A Zöld Gondolat Lovagrend Egyesület munkáját kezdetektől kísérő szervezett sajtókommunikációs munka meghozta gyümölcsét, a kezdetben lokális akció nagyon gyorsan országos ismertségre tett szert, a visszaváltható karácsonyfák még a kereskedelmi televíziók és rádiók hírműsorait is meghódították. A programhoz rendelt fő üzenet nem az volt, hogy mentünk meg egy-egy fát, sokkal inkább az, hogy ha még az olyan erős megszokásokon is, mint amilyen a karácsonyfa-állítás, lehet változtatni, akkor miért ne lehetne sok más, a környezetünket egyéb módon terhelő rossz szokáson.

ELKÉSZÍTÉS

Az akció során megbízónk évről évre több száz 1,1-1,5 m magas fát, gyökeresen cserépbe ültetve, Lovagrend matricával ellátva adott bérbe, 2000 Ft-ért, és 1300 Ft-ot fizetett vissza a visszahozott fákért. Elvitelkor használati utasítást adtunk a fák mellé, ezzel is növelve a sikeres visszaültetés esélyét. A kikölcsönzött fák felét rendszerint vissza is hozták január elején. Ezeket örökbefogadási nyilatkozattal adtuk aztán tovább iskoláknak, óvodáknak, lakóterületi közösségeknek, nyugdíjas otthonoknak, hogy ültessék ki és gondozzák.

Ezeknek az akcióknak is köszönhető, hogy a Zöld Gondolat Lovagrend Egyesület 1 év alatt kivívott ismertsége spontán említésben 7,2%-os, a logó felismerése pedig 18,8%-os volt. A karácsonyfa-akció az általános erdőtakarítás, szelektív hulladékgyűjtés után a 3. legismertebb környezet- és természetvédelmi akció volt. A hallott-e a Zöld Gondolat Lovagrendről kérdésre pedig 28,6%-os említést kaptunk a megkérdezettektől azokban a régiókban, ahol megszerveztük az eseményt.

HOZZÁVALÓK:

- több száz élő, cserepes fenyőfa
- használati útmutatók
- a visszaváltás és az örökbeadás folyamatának gördülékenységét biztosító logisztikai megoldás
- eladáshelyi láthatóságot biztosító feliratok
- fogadó intézmények
- szállító eszközök
- sajtóközlemény
- követő ellenőrzés

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Németh Krisztina, Pál András, Staub Richárd, Zubán Zoltán, Biczó József. A fenyőfákat a Hentz és Kéreg Kertészet (Kéreg Melinda) biztosította, a fuvarozásban Kékesi János nyújtott segítséget, megbízó a Zöld Gondolat Lovagrend volt 2003 – 2010 között.

KÖZÖSSÉGIMÉDIA-MEGOLDÁSOK

Kocsmarutinra még kisgyerekkoromban tettem szert: anyai ágon a fél család kocsmáros volt, apai ágon meg a nagyapám vitt oda először a pulthoz, hogy a sör habját leigyam a korsó tetejéről. Később keveset jártam arrafelé, de a szabályokat jól megtanultam.

- Ha belépsz, illedelmesen köszönni illik.
- Aztán csendben le kell ülni egy félreeső asztalnál, és figyelni, hogy miként folyik a szó.
- Aki már első nap hülye viccekkel akarja magára vonni az összeszokott társaság figyelmét, azt hamar kiutálják, hogy más eshetőségeket most ne is említsünk az esti szürkületből.
- Ha eljön a pillanat, lehet fizetni egy kört a közelben ülőknek, és onnan már könnyebb lesz a társalgás.
- Hosszú időre nem szabad elmaradni a társaságtól.
- Aki jó fiú, azt előbb-utóbb úgyis megkérdezik, hogy „*na, mi a pálya?*”, de hosszú idő kell ahhoz, hogy magunkra tudjuk vonni több asztaltársaság, vagy az egész kocsmá figyelmét.

Hogy az internet különálló kis szobáiban folyó társalgás leginkább a kocsmák világát idézi, már régen nyilvánvalóvá vált. Először akkor, amikor a különböző internetes fórumokon olvasott gyalázkodások miatt éppen Dunának induló, elkeseredett menedzserek önérzetének helyreállításán fáradoztunk. Ha el tudták képzelni, hogy a való világban is vannak olyan kocsmák, ahol real time szidják őket, és hogy oda nem lenne nagy kedvük beülni egy sörre, majdnem nyert ügyünk volt. Lefekvés előtt nem zaklatták magukat fölöslegesen azzal, hogy az online hírportálok cégükről szóló cikkei mögött sorjázó hozzászólásokat olvasgassák.

Ennek tükrében nyilvánvaló, hogy a social media térnyerését a webkocsmák kivirágzásaként aposztrofáljuk. Az igazi párbeszéd ma már ezekben az információellátó egységekben folyik, értelemszerűen a pr-esnek otthonosan kell mozognia ezek termeiben is. De semmiképpen sem úgy, hogy nagy arcú piárosként belökjük az ajtót, és már az ajtóból nyomjuk a süket dumát. Ez Chuck Norristól, meg Jack Bauertől sem venné ki jól magát. Ha azt akarjuk, hogy figyeljenek ránk, be kell tartani a szabályokat, amiket gyermekkoromban, az olajos padlós italmérésekben lestem el. Mindegyiket. Akár úgynevezett organikus megoldásokkal (posztokkal, megosztásokkal, kommentekkel, képekkel, galériákkal), akár offenzív módon (PPC-vel, applikációval) próbálunk építkezni ebben a zónában.

KÓSTOLÓ

PR-PANDÚROK A PARKBAN

Mit tehet egy pr ügynökség, ha szeretné magára irányítani szomszédjai figyelmét egy irodapark nyílt napjának nyüzsgő forgatagában, hogy kóstolót is adjon saját tevékenységéből? A „Pr-pandúrok” néven elindított program előkészítő szakaszában apró, de figyelmes szemek számára mégis könnyen észrevehető, földből kiálló buborékokat helyeztünk el, melyeken egy QR-kódon és a „Találj meg minket! Játssz és nyerj!” feliraton kívül semmi más cégazonosító tartalom nem volt. A mobiltelefonnal beolvasható kód egy rejtélyes weboldalra vezetett, ahol az önjelölt detektíveket egy újabb kihívás várta. Az 5*4 táblából álló, a csempék felfordításán alapuló memóriajáték kiemelt ügyfeleink logóit tartalmazta, melyeket a játékosoknak össze kellett párosítaniuk egy-egy megfelelő fotóval. A sikeres játékosok szolgáltatásaink közül díjmentesen vehettek igénybe rövidebb-hosszabb időszakot.

HOZZÁVALÓK:

- 30 darab 50 cm magas, földre szúrható, színes popup tábla „buborék” – QR-kóddal fűszerezve
- egy darab mobiltelefonra optimalizált online memóriajáték



A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Vadász Alexa, Wanhall Nóra, Zubán Zoltán, Orbán Hajnalka, Máté Dániel. Megbízó nem volt, ezt saját kontóra főzte ki az ügynökség a Graphisoft Park 20. születésnapján, 2014-ben.



KÓSTOLÓ

TETŐSZAVAZÁS

A piacvezető pozíciót éppen megszerző tetőcserép-gyártó cég megbízásából elindított Facebook nyereményjáték szándékoltan a legegyszerűbb recept szerint készült: a résztvevők aktivitására és a beígért nyeremény mozgósító hatására épült. A résztvevők a háztetőjükről beküldött fényképpel nevezhettek, melyek közül a legtöbb szavazatot kapó egymillió forint értékű termékajándékot, gyakorlatilag egy komplett tetőfelújítást nyert.

ELKÉSZÍTÉS

A játékban való részvételhez kapcsolt adatkezelési hozzájárulás a figyelem felkeltésén és több héten keresztül történt fenntartásán túl a cég kereskedelmi törekvéseit is támogatja, hiszen a tető felújításának igényét a nevezéssel kívánság szinten jelző résztvevők a lehető legpontosabb célcsoport-elérést biztosították.

A Tetőszavazás az első pillanattól kezdve nagyon kedvelt volt: a PPC-vel is támogatott felhívás számos megosztást kapott. Az úgynevezett késleltetett indítás éppen az adatbázis megfelelő méretének elérése érdekében volt fontos összetevője a receptnek, hiszen a szavazás elindítása után gyorsan szétszóródó mezőnyhöz való csatlakozás új jelentkezők, feliratkozók számára innentől kezdve már kevésbé volt vonzó, vagy ígéretes.

A verseny végéig a szavazás tisztaságát kellett felügyelni szigorúan. Például olyan módon is, hogy az ilyen nagy értékű díjnál szinte elkerülhetetlen csalási kísérletek hiteles dokumentációja is rendelkezésre álljon.

HOZZÁVALÓK:

- céges Facebook-profil
- fotófeltöltős-szavazós Facebook-alkalmazás
- versenyszabályzat
- PPC-büdzsé
- nagy értékű termékajándék

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Könyves-Ruzsányi Edit, Prifer Barnabás, Orbán Hajnalka, Máté Dániel, Siposné Rigó Ibolya és a Ferling Webline. Megbízó a Mediterrán Tetőcserépgyártó Kft. volt 2014-ben. (Gódi Attila ügyvezető igazgató, és Tóth Szabolcs marketing vezető)



KÓSTOLÓ

SZALMAEMBER A NAGYVÁROSBAN

Egy erőművi technológia-váltás nem tartozik a könnyen kommunikálható események közé, hiszen egy rezgőrostélyos biomassza-kazán működése és pozitív gazdasági-környezetvédelmi hozadéakai meglehetősen távol állnak az átlagember érdeklődésétől. A pécsi hőerőmű második biomassza-blokkjának üzembe állását ezért rendhagyó módon táltuk a 2011-ben kezdődött, kétéves felvezető kampányban: magát a tüzelőanyagot, vagyis a szalmát hoztuk be a városba, az emberek közé. Így értük el, hogy már jóval a blokk üzembe állása előtt pozitív élményekkel kapcsolják össze a változást, és így kezd-tük megalapozni a kampány fő üzenetét: szalma van elég.

ELKÉSZÍTÉS

Kézenfekvő megoldás volt, hogy a szalmát megszemélyesítsük. Így született meg a Szalmaember, egy különleges, szalmával borított ruhába öltözött pantomimszínész. Az eredetileg egy félnapos imázsfotózásnak indult akcióból váratlan siker lett: a Szalmaember ajándékai, vicces gesztusai, sőt már a pusztán megjelenése is feltűnést keltett városzerte és a számos csatornán folyó kampány egyik legemlékezetesebb, a lakosságban legjobban rögzült eleme lett.

Két év alatt a szalmaemberről készült két fotósorozat (előbb Pécsen, a piacon, bevásárlóközpontban és a turisztikai nevezetességek előtt, később pedig szalma-betakarítás közben a mezőn), közben részt vett a Pécsi Országos Színházi Találkozó kísérőprogramjában, élvonalbeli kosárlabda-mecceken, táncos flashmobon és az új blokk hivatalos átadóünnepségén is. Fotója rákerült kiadványokra, szóró-ajándékokra, de a vele találkozó városlakók fotói és megosztásai révén a közösségi médiafelületeknek is kedvelt szereplője lett

HOZZÁVALÓK:

- egy kreatív jelmeztervező
- némi szalma
- ragasztó
- útvonaltervek
- reklámajándékok
- egy ügyes színész
- támogató – kísérő személyzet

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Németh Krisztina, Öhl Müller Eszter és Sebők János. A Szalmaember gúnyáját Illies Viorel Teofil öltötte magára. Megbízó a PANNONPOWER Holding Zrt. majd jogutódjaként a Dalkia Szolgáltató Központ Kft. volt 2011-2013 között több alkalommal. (elnök-vezérigazgató: Gérard Bourland, majd Renaud Capris, energetikai igazgató: Péterffy Attila, kommunikációs vezető: Marton Ferenc)

KÓSTOLÓ – KÁVÉKÓSTOLÓ BORSZAKÉRTŐ MÓDRA

Ez a recept egy új termék sikeres piaci bevezetését írja le lépcsőről lépésre. Az Omnia egy olyan új területszelektált kávéval lépett a piacra, ahol a borokhoz hasonlóan a termőterület karaktere nagymértékben befolyásolja az ízt. Az elkészítés nehézsége, hogy az új prémium márka ne vonjon el fogyasztókat az alap Omnia márkától. A kivitelezéshez négy nagyon fontos összetevőre van szükség: hagyományos pr-eszközök, közösségi média platform, kóstolók, rendezvények.

ELKÉSZÍTÉS

A kampány vezérgondolata a kávé és bor párhuzam: a Douwe Egberts Omnia Reserve család négy területszelektált kávéból áll, melyeket a termőhelyi sajátosságoknak megfelelően négy magyar testvér borbirtokkal párosítottunk. A kampány 2013 novemberében, bemutatkozó sajtótájékoztatóval indult, ahol kávészakértő és borász vezette a kóstolót. A közlemények és pr-cikkek a termékismertetés mellett kávékóstolási tippeket is felvonultattak. Facebook oldal és játékot indítottunk, ahol a kávékat a termőhelyi jellegzetességek szerint kellett az itthoni borbirtokokkal párba állítani. Erre a párhuzamra épült kitelepülésünk is az 'Adventi Ünnep a Bazilikánál' rendezvényen. A

Douwe Egberts Omnia Reserve standján az érdeklődők a négy kávé és a hozzájuk tartozó borok párhuzamaival ismerkedhettek meg kávészakértő és borászok segítségével. A sajtó részére gasztro-bejárást szerveztünk, ahol a kávékkal és a borokkal harmonizáló ételeket is ajánlottunk. Emellett, a nagyobb irodaházakban, forgalmasabb budapesti csomópontokon folyamatosan kóstolás zajlott. A szakmai közönséget célozva, 2014 márciusában az Omnia Reserve egyedülálló kávé és bor tematikájú mesterkurzussal jelent meg a 'Vince Budapesten'. A kurzuson André Hoikins, nemzetközi híró kávészakértővel működtünk együtt, számos interjút is szerveztünk számára a témában.

HOZZÁVALÓK:

- Egy sajtótájékoztató
- négy borász
- sajtóközlemények
- egy kávészakértő
- néhány kávé mesterkurzus
- sajtóséták és sajtóbejárások ízlés szerint

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEKA NOGUCHI PORTER NOVELLI MUNKATÁRSAI: *Gergely Ágnes, Fütő Beáta, Lennert Dániel, Mikula Melinda. A megbízó a Douwe Egberts Hungary Zrt. volt 2013-ban (Marketing vezető: Szántó Gábor, termék menedzser: Dobos Gabriella, kávészakértő: Gávris Iván).*

SZTÁRVENDÉG, CELEBKOMMUNIKÁCIÓ

2010 tavaszán a BKV arra kérte a sofőröket, hogy ugyan mondják már meg, melyikük lát a megállóban nap nap után valaki hírességet, akit aztán megdumálhatnak (értsd: megfizethetnek) arra, hogy a közösségi közlekedéshez való hűségét a kirakatba téve részt vállaljon a BKV presztízisének helyreállításában. A *„Celeb vagyok, busszal járok”* ötletnek aranyos, de a társaság hírnevén akkoriban esett jókora csorba kiköszörüléséhez kevés. Nem pr, csak kommunikáció. Nem komplett recept, csak nyilvánosságfokozó.

Az ilyesfajta erős nyilvánosságfokozók egyébként a pr-konyha veszélyes adalékai. Nagyon nehéz eltalálni azok mértékét úgy, hogy éppen a kellő hatást tudják kiváltani, és a séfek a mértéktelenség hibájába ne essenek bele. A celebkommunikációval kapcsolatban általánosnak mondható tapasztalat, hogy hatása a címzett célcsoportnál sokkal szélesebb körhöz jut el, mint például a fokhagyma, vagy az erős fűszerek illata. Az erős megvilágításban minden hiba nagyobbban látszik: a celeb-lét természetes velejárójának tekinthető harsányság, vagy éppen a közvéleményt esetleg irritáló megnyilvánulások kedvezőtlen, az eredeti üzenettől eltérő, vagy azzal ellentétes képzettársításokat is kelthetnek sokakban. Berki Krisztián emlékezetes 2014-es szépművészeti attrakciója, a herevasalás, az ezt végrehajtó magánklinika megítélésében rövidtávon negatív hatással is járt.

KÓSTOLÓ

CSILLOGÁS LAKATOS MÁRKKAL

Egy erősen visszafogott celebkommunikációra példa a www.bien.hu részére szervezett karácsonyi pr-akció. Az online női magazin nem csupán nagy létszámú, lelkes olvasótáborral rendelkezett, de szép számmal akadtak közösségi oldalának követői között olyanok, akik személyes történeteiket és élményeiket is nyilvánosan megosztották. Ez lett a kiindulópontja egy nyereményjáték elindításának. A kedves, emlékeztető, személyes karácsonyi történeteket felhívásunkra megosztó olvasók a játékban egy exkluzív hairstylingért versenyeztek, melyet Lakatos Márk szalonja biztosított a nyertesnek.

ELKÉSZÍTÉS

A nem tárgyban és nem forintosított összegben, hanem szolgáltatásban, ráadásul egy ismert televíziós személyhez kötődően elvihető nyeremény az olvasók nagy részére ösztönzőleg hatott. A kommunikációs eszközöket tekintve a márkaépítést nem csupán saját szöveges tartalmakkal és bannerekkel támogattuk, hanem interjúkkal és werkfilmmel is színesítettük.

A két hétig tartó online aktivitás keretében csaknem félszáz, szebbnél szebb történet elevenedett meg a bien-en, különleges élményt ajándékozva ezzel mindenkinek.

HOZZÁVALÓK:

- 300 ezer + Facebook like
- egy szépségipari szolgáltatást nyújtó médiaszemélyiség
- fotó
- videó

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Vadász Alexa és Wanhall Nóra. Megbízónk a [bien.hu](http://www.bien.hu) női életmód portál (Csizmadia Zsolt ügyvezető igazgató) volt, 2013-ban.

HASZNÁLJ VÁGYKELTŐKET!

Kevés passzívabb kommunikációs szituáció van, mint konferenciaprogramok előterében, vagy az egyébként komoly kapcsolatsűrűséget kínáló expókon, szakmai találkozókön állni a pult mögött, és mosolyogva küzdeni azért, hogy adatbázis is épüljön legalább abból, hogy a pultra kirakott brosúrákat, cukorkákat és reklámajándékokat elhordják ismeretlenek. Erre a problémára kínál megoldást minden olyan „szinte oda nem illő” installáció, amittől néhány percre megállnak a tömegben sodródok, és interakcióra tudják őket bírni az éppen erre a pillanatra kiképzett hostesseink.

KÓSTOLÓ

A „RENDELJÜNK INKÁBB VALAMIT” PROJEKT

Ha a hűtő üres, de a telefonunk okos, akkor kerül képbe az új magyar fejlesztésű alkalmazás: a Simple segítségével nem csak moziba és sok más programra vásárolhatunk jegyet, de használhatjuk ital-automatáknál való fizetésre, parkoló óránál, autópálya matricához és ami ebben az esetben igazán jól jön: rendelhetünk 300 étteremből ételt. Ha pedig kimozdulnánk, hívhatunk egy taxit és a választott étteremben böngészhetjük az étlapot, rendelhetünk és fizethetjük a számlát.

ELKÉSZÍTÉS

Egy ilyen alkalmazás bevezetéséhez is igazán finom ételek illenek, így a kifőzést a Costes és a Kiosk szakácsaira bíztuk, ráadásul a Szigeten. A főszerkesztőknek és véleményvezéreknek szánt Kick off party-nkat a fesztivál VIP részlegében rendeztük meg, a fogásokat és az italo-
kat a Simple alkalmazáson keresztül rendelve. Az eseménnyel párhuzamosan elindítottuk

a Simple közösségi média oldalait és a visszaszámláló microsite-unk helyére az alkalmazást bemutató részletes honlap került.

A recept összeállt: Gerendai Károly a helyszínen, a média pedig a saját felületein a PayPass magasságában emlegette az új megoldást, miközben országsszerte ezrek kaptak rá az új ízre.



HOZZÁVALÓK:

- egy Michelin csillagos étterem
- okos telefonok
- Simple alkalmazás

**A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEKA NOGUCHI
PORTER NOVELLI MUNKATÁRSAI:** Lennert Dániel,
Miklós Boglárka, Szántó Balázs, Takács
Biborka, Terray István

KÓSTOLÓ

VIDEÓS AJÁNDÉKUTALVÁNY, ELVITELRE

Egy ötcsillagos hotel megbízásából született meg a videó-ajándékutalvány receptötlete: a hálájukat egy közös, testet-lelket kényeztető kikapcsolódással kifejezni vágyók személyre szabott videó-meghívót tudnak a címzettnek küldeni. Ebben a személyes üzeneten kívül a megrendelő elképzeléseinek megfelelően mutatják be a hotelt, attól függően, hogy milyen jellegű kikapcsolódásra vágyik a meghívottal. Ha a sportos életmód híve, akkor a vitalitáson, a fittségen és az aktív programokon lesz a hangsúly, ha megnyugtató pihenésre vágyik, akkor a hotel feloldódást és relaxációt szolgáló oldalát helyezik a középpontba, a megszépülésre és újjászületésre áhítozók pedig a Beauty and Medical Spa szolgáltatásairól kapnak összefoglalót.

ELKÉSZÍTÉS

A personalizált videó-ajándékutalvány igazán ínycsiklandozó előétel. A jól összekészített hozzávalóknak köszönhetően, a különböző tematikus megoldásokat támogató videó-tár, és az azt támogató digitális platform révén a megrendelő kamera előtti szereplési készségeitől függően akár fél órán belül is megvalósulhat, hiszen mindig a megfelelő téma alapján lehet válogatni a vizuális tartalmat. Maga a főzés, vagyis a videó-meghívó összeállítása nem fog több időt igénybe venni, mint egy kiadós vasárnapi ebéd elkészítése.

HOZZÁVALÓK:

- a megrendelő interaktív közreműködése
- a meghívott személyes adatai
- többvariációs videó-felvételek a hoteltől, egyes szolgáltatásairól
- bejáratott közösségimédia-csatornák
- a videók összeállítását támogató webes háttér
- PPC támogatás

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEKA

FERLING MUNKATÁRSAI: *Németh Krisztina, Nagy Boglárka, Vadász Alexa, megbíró a sárvári SPIRIT Hotel, Lampert Judit vezérigazgató.*



KÓSTOLÓ

ERDŐ MÁSFÉL NÉGYZETMÉTEREN

Sokkal többre becsül mindenki egy ajándékot, ha valamit tenni kell érte. Egy ajándék toll is hordozhat emlékeket, ha nem csak egy dobozból kell kivenni, hanem egy kellemes versengés során jutalomként kerülhet a tollas bödönbe. Egy tág célcsoportnak szóló játéknak viszont, ahol gyerekek és felnőttek egyaránt megmérkőzhetnek, egyszerre kell kihívást jelentenie és szabad szórakozást. A megoldást pedig úgy kell kitalálni, hogy természet közeli legyen, és maximum 1,5 négyzetméteren férjen is el.

ELKÉSZÍTÉS

A Mecsekerdő Zrt. gondozása alatt álló területek kétdimenziós megfelelőjét baran-
golhatják be gyalog, vagy kisvonattal az Er-
dei társasjátékot kipróbálók, akik azonban
máris egy „csavarral” találkoznak az első do-
básuk előtt: kezdő lépésként el kell dönteni-
ük, egyedül szeretnének túrázni, vagy csa-
patosan vonatozni. A sínek hosszabb úton
haladnak, viszont a vonatot minden játékos
előrébb juttathatja. A gyalogúton mindenki
egymaga felelős a továbbhaladásáért, az
pedig csak a helyszínen derülhet ki, hogy
ez előnyt vagy hátrányt jelent. És a feladat?
El kell jutni a célig, melyhez a Mecsekerdő
Zrt. kezelése alatt álló területek kapcsán
feltett kérdésekre kell helyesen válaszolni.
Az alkalomra készítettett fa dobókockával
minél nagyobbbat dobunk, annál nehezebb
kérdéseket kapnak a játékosok. Persze, mi-
nél bonyolultabb a feladat, annál nagyobb a
jutalom – a nehezebb kérdésekre helyesen
válaszolók többet léphetnek előre a cél felé.

HOZZÁVALÓK:

- egyedi dobókocka
- egyedi társasjáték-tábla
- játéktárgyak és kellékek
- ajándéktárgyak

**A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A
FERLING ÉS PTI COMMUNICATIONS MUNKATÁRSAI:**
*Németh Krisztina, Sebők János, Páno-
vics András, Barabás Zoltán. Megbízó
a Mecseki Erdészeti Zrt. volt 2012-ben
(Vezérigazgató Keszi László, kommuni-
kációs vezető Kis Tünde).*



KÓSTOLÓ

FÜRDŐKÖPENYBEN A PÁLYAUDVARON

Mit tesz a gyanútlan utas a fővárosi autóbusz-pályaudvaron, ha egy strandpapucsos, fürdőköpenyes ember idegen nyelvű turisztikai brosrúrákat lobogtatva kér tőle útbaigazítást, keresve az onnan 200 kilométerre lévő gyógyfürdő bejáratát. Némi habozás után valószínűleg megmutatja neki, hogy honnan indul a közvetlen járat a keresett településre.

ELKÉSZÍTÉS

Hatásos pr-akció mindebből persze csak akkor keletkezik, ha a váratlan fordulatot jól szervezett, széles körű kommunikáció kíséri:

- ha kamerák rögzítik a megszólítást, az eszmélést, az útbaigazítást, de leginkább a fürdőköpenyes embert és társait, amint felkapaszkodnak az autóbuszra, majd elindulnak a híres fürdőhely felé.
- ha a hír eljut a leghallgatottabb reggeli rádióműsor szerkesztőihez, ahol adásba teszik, és a műsor közösségi oldalán is posztolják,
- ha az eseményt rögzítő videó szerkesztett verziója a közösségi médiafelületeken is elindul hódító útjára.

Innentől már nem nagyon kell mást tenni, mint – megsokszorozva a közvetlen elérést, és illusztrálva a fürdőhely, esetünkben Harkány közvetlen buszjáratokkal történő elérhetőségét – meg kell ismételni az akciót Budapesten kívül Pécsen, Kaposváron és Kecskeméten is.

HOZZÁVALÓK:

- felmatricázott autóbuszok
- statiszták
- fürdőköpenyek
- strandpapucskok
- úszósapkák
- úszógumik
- strandkellékek
- a projekthez kapcsolódó brosrák
- kísérő televíziós stáb
- médiapartnerség
- menetjegyek

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING ÉS PTI COMMUNICATIONS MUNKATÁRSAI:
Nagy Boglárka, Bátor Aliz. Megbízó a Harkányi Turisztikai Egyesület volt 2013-ban (Lévai Miklós elnök).



KÓSTOLÓ

ZÖLD ENERGIA MÉRKŐZÉS

Mit lehet kihozni egy névszponzorságból? A pécsi erőművet üzemeltető Pannonpower 2008 óta névadó szponzora a helyi férfi kosárlabda csapatnak. A korábban másodosztályú gárda az együttműködés éveiben kupagyőzelemig és bajnoki döntőig jutott, ami meglátszott a szurkolótábor gyarapodásán is. Kézenfekvő volt, hogy a biomassza-tüzelést népszerűsítő „Zöld távhő” kampány során a meccsekre járó sokaságot is megszólítsuk.

ELKÉSZÍTÉS

A sokszoros bajnok Körmend elleni rangadóra online és offline módon, valamint a közösségi médiában is meghirdettük a Zöld Energia Mérkőzést. A sportcsarnokba érkező szurkolók egyedi tervezésű zöld pólót kaptak, hogy rendhagyó módon ne a fekete-fehér klubszínekbe, hanem zöldbe öltözzön a lelátó. A meccs vonzerejét nyereményjátékkal növeltük: a szünetben elektronikai cikkeket sorsoltunk azok között, akik választak egy egyszerű kérdésre. A hangulatfelelős a komplex kampány más aktivitásaiban is kulcsszerepet betöltő Szalmaember* volt, aki folyamatosan lelkesítette a publikumot és osztogatta kisebb ajándékait.

A mérkőzés minden szempontból sikeres volt: az ezer feletti nézőszám felülmúlta a szezon átlagát, a jól fotózható, zöld lelátók számos média-megjelenést hoztak és a pécsi csapat is győztesen hagyta el a pályát.

A Zöld Energia Mérkőzést a következő ősszel megismételtük, hasonló koncepció mentén és hasonlóan jó eredményekkel. A lelátón egységes képet nyújtó zöld pólók (pontosabban az azokat viselő emberek) pedig a köztes időszakban is vitték, közvetítették, hitelesítették a projekt üzenetét.

HOZZÁVALÓK:

- egy jó kosárcsapat
- lelkes szurkolók
- hoszteszek
- segítők
- ezernyi zöld póló
- elektronikai cikkek nyereményként
- sorsolási szelvények
- népszerűsítő hirdetések

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Németh Krisztina, Ferling Szonja és Sebők János. A lebonyolításban partnerként segített a PVSK Marketing Kft. Megbízónk a PANNONPOWER Holding Zrt. majd jogutódjaként a Dalkia Szolgáltató Központ Kft. volt 2012 és 2013 őszén. (elnök-vezérigazgató: Gérard Bourland, majd Renaud Capris energetikai igazgató: Péterffy Attila, kommunikációs vezető: Marton Ferenc)

*Szalmaember a nagyvárosban – 50. oldal

HAGYOMÁNYOS ÉS KÜLÖNLEGES ESZKÖZÖK A PR-ES KONYHÁJÁBAN

BIZALOMGERJESZTŐK - CSR

Megdöbbenő néha, hogy a hírnév erősítéséért és védelméért elvégzendő feladatsor mennyire egyszerű és nyilvánvaló. Az meg különösen, hogy ennek ellenére vannak vállalatok és menedzserek, akik mintha direkt az ellenkezőjét tennék annak, ami ésszerű.

Van itt két eset, két utólag már visszavonhatatlan hiba, melyeket érdemes egy mesébe foglalva felemlíteni. Ugyanis az van, hogy miközben a hírnév védelméért a bonyolultabb helyzetben a költségesebb következményeket is okosan magára vállalta az egyik vállalat, a kommunikációs szempontból egyszerűbb szituációban igazán buta forgatókönyvet követnek az abban érintett döntéshozók. Szeretném remélni, hogy a különbség az agyi frekvenciákkal magyarázható, és nem „csak” azzal, hogy az egyik történet a Lajtán túl, a másik a Lajtán innen kerekedett.

A Bank Austria számítástechnikai rendszerének egy, a rendszer cseréje során fellépett hibája okán egy hétig gyakorlatilag használhatatlanná tette ügyfelei számára szolgáltatásait. Felmérve az eset üzleti és nem mellékesen hosszútávra ható hírnévbéli kockázatait, a menedzsment gyors kárpótlási döntést hozott. Személyenként 30 EUR értékű, a bank honlapjáról letölthető vásárlási utalványt, illetve az igazoltan felmerült költségek megtérítését ajánlotta fel ügyfeleinek. A döntés költsége akár a 20 millió EUR-t is elérheti. A Bank Austria vezetői számára nyilvánvalóság volt, hogy a jó hírnév akár ennyit is megér.

A Mammut bevásárlóközpont esete, amely a bevásárlóközpont „halálos közönye” jelzős szerkezettel díszítve került nyilvánosság elé, ennek éppen az ellenkezőjét példázza. Itt „csak” egy vásárlót ért szerencsétlen baleset következményeit kellett volna az üzemeltetőnek vagy a tulajdonosnak a jog kényszere nélkül vállalnia, meg az érintet-

tek felé valamilyen elfogadható elnézést kérést eleresztenie, de erre a hírek szerint nem volt az illetékesekben elég belső késztetés. Az eset sajnos több, mint szomorú. Számunkra, pr-szakemberek számára nemcsak a morális válság egy újabb példája, hanem a hírnév-érték durva alábecsülése is. Kommunikációs szempontból értékelhetetlen teljesítmény, legfeljebb ilyesfajta esettanulmánynak jó.

Az ezredforduló Magyarországon a pr jobbára csak a pr-es dolga volt. Jól-rosszul bárki el tudta látni az operatív feladatokat, és még némi önmegvalósításra is nyílt terepe. Ma már csak sokoldalúan felkészült szakemberek tudják kiszolgálni a komplex módon gondolkodó és cselekvő menedzsereket. Nyilvánvalóvá lett a public relations vezetési szerepe, és nyilvánvalóvá vált ezzel párhuzamosan a Corporate Social Responsibility (CSR) gyakorlatának, azaz üzleti, közéleti szereplők társadalmi felelősségvállalásának felértékelődése is. Pedig a CSR nem szponzoráció, még ha ez olyan könnyű és magától értetődő választásnak is látszik, hiszen a nagyokra és a gazdagokra a laikus közvélemény különös előszeretettel ragasztja rá a negatív közhelyeket.



KÓSTOLÓ

ÚJ ERDŐT NEVELÜNK

Komoly kihívás előtt állt a Mecseki Erdészeti Részvénytársaság, amikor 1998-ban mind gazdasági, mind pedig balesetvédelmi szempontból is elérkezett a Pécs egyik közkedvelt kirándulóövezetében lévő erdőrészlet kitermelésének, vagyis az öreg fák kivágásának ideje. Az ehhez hasonló eseményeket ugyanis korábban rendre olyan újságcímek kísérték, amelyek – fittyet hányva a részvénytársaságnak a természetes erdőfelújításokban elért kiemelkedő eredményeire – a kivágott fák „*jajongását és sikongatását*”, a megüresedő domboldalak képét közvetítették. Ezekből a hírekből, és így a közvéleményhez eljutott üzenetekből teljes mértékben hiányozott az aljnövényzetből már éppen kiemelkedő új erdő gondolata épp úgy, mint az a nyilvánvaló tény, hogy a fák sem élhetnek örökké. Érthető tehát, ha a részvénytársaság vezetőit már hónapokkal a termelési eseményeket megelőzően foglalkoztatta a kérdés: hogyan tudnák elkerülni a közvélemény felzúdulását?

ELKÉSZÍTÉS

A rövidre fogott és a természetkedvelő civil közösségeket, a sajtót, valamint a kiránduló egyéneket megszólító kampány középpontjába ezért a minden részletre kiterjedő információközlés került. Figyelembe véve, hogy mind a természetjáró programoknak, mind a fakitermelésnek komoly szezonalitása van, az üzenetek pontossága és szemléletessége mellett kiemelkedően fontos szerep jutott az időzésnek is. Egyrészt annak, hogy az erdei munkások csak azt követően jelenjenek meg a területen, amikor a célcsoportok tagjaihoz már teljes bizonyossággal eljutott az üzenet, és azt meg is értették, másrészt pedig annak, hogy az erdészeti részvénytársaságnak a gazdasági érdekek érvényesítésében mértéktartónak kell mutatkoznia. Nem lehet egyszerre és egybefüggő módon kitermelni a vágásért fák, arra csak részletekben, több éves program keretében lehet sort keríteni. Jellemző a Mecseki Erdészeti Részvénytársaság gazdálkodási gyakorlatára, hogy ez utóbbi körülményt a kommunikációs programtól függetlenül, már a tervezésnél figyelembe vették.

A Kistrét-Kantavár környékén fekvő erdők túlnyomó része idős, kocsánytalan tölgyes. A századforduló táján itt tarvással termelték ki az erdőt, majd a területet magára hagyták. A kivágott fák tuskóiból többnyire csoportosan sarjak

nővekedtek. Ezért látunk gyakran erre felé egy töről két-háromfelé ágazó fákat, megvastagodott, beteg tuskóval. Ezen fák életképessége, minősége gyenge, és helyzetüket tovább nehezíti, hogy a területen a talaj termőrétege vékony és vízellátása nem megfelelő. Mindennek következtében már látható volt a fák előregedése, kiszáradása. A folyamat megállíthatatlan és egyre több balesetveszélyt is jelent az erdőben járókra.

1996 őszén különlegesen jó minőségű és nagy mennyiségű makk termett a területen, aminek köszönhetően hektáronként 100 ezer tölgy facsemete indult növekedésnek. Ezzel jó esély nyílt arra, hogy az előregedett sarjeredetű erdő helyén egy sokkal jobb minőségű, mageredetű, kétszáz évig is egészségesen fejlődő új tölgyes induljon növekedésnek.

Tekintettel arra, hogy a Kantavár és Kistrét környéke kedvelt kiránduló- és üdülőhely, a fakitermelést kis területű, mozaikszerű vágásokkal indították. Közöttük 20-40 méteres védősávokat hagytak a terület látványának megőrzésére törekedve.

A kampány tervezésekor két karakteresen különböző célcsoportot különböztettünk meg. Az egyikbe tartoztak azok, akik személyes élményekkel rendelkeznek az erdő állapotáról, és személyesen fogják tapasztalni a változásokat is. Úgy kalku-

láltunk, hogy ők azok, akik várhatóan érzékenyebben reagálnak majd a negatívumokra, illetve akiket hosszabb ideig – hónapokig, akár évekig – foglalkoztat majd a kérdés. A másik csoportban számoltunk mindenkivel, aki csak mások elmondása alapján, vagy a sajtóból értesül a történésekről, várhatóan rövid ideig figyel csak erre a témára, de vélelmezhető előítéletei alapján nehezen hiszi majd el a pozitívumokat.

Tájékoztatásukra, bizalmuk és elfogadó magatartásuk elnyerésére mozgósítottuk az alábbi eszközöket:

- Szakmai konferencia: külföldi szaktekinetélyek részvételével és nagy sajtóvisszhanggal rendezett szakmai konferencia Pécssett, a természet-szerű erdőfelújítás témakörében.
- Az erdő újjászületése: fényképpel illusztrált, látványos sajtóhirdetések a Mecseki Erdészeti Rt. évekkel korábban megkezdett erdő-felújítási programjainak és az így felújított erdők mai állapotának bemutatásával.
- Meddig élnek a fák? Ismeretterjesztő cikksorozat és ahhoz kapcsolódó nyemreményjáték a megyei napilapban.
- Beszélgetés erdőjárókkal: a Mecseki Erdészeti Rt. *alkalmi „őrzáratai”* apró ajándékkal és élő szóval – az erdő-felújítási programról szóló szak-szerű és írásban is átadható tájéko-ztatóval köszöntik az erdőjárókat az erdők sétaújtjain.
- Sajtópályázat: a pályázaton a pá-lyázati időben, a Mecseki Erdészeti Rt. gazdálkodási területén meg-jelent, és a pályázatra beküldött anyagok kerültek értékelésre. Egyé-nileg vagy alkotóközösségek által készített sajtóanyaggal (tudósítás, riport, publicisztika, interjú, temati-kus összeállítás) lehetett pályázni. A sajtóanyagok a Mecseki Erdészeti Rt. természeti értékek iránti elköte-lezettséggel végzett tevékenységét, az elöregedett erdők természet-szerű felújításának folyamatát, az erdő munkásait és az általuk végzett munkát kell, hogy bemutassák.
- Az erdő – életközösség: felvételről sugárzott, szerkesztett stúdióprog-ram a regionális rádióban adatok-kal, zenével, riportokkal.
- Tájékoztató táblák: fotóillusztrációt, áttekinthető adatokat és szöveges tájékoztatást nyújtó tájékoztató táb-lák kihelyezése a felújításra kerülő erdő közelében lévő kiránduló terü-leteken.
- Sajtótájékoztató: helyszíni sajtótá-jékoztató 3-4 héttel a fakitermelés megkezdése előtt.

A pr kampánynak végül 3 elkülöníthető szakasza lett: egy bevezető, tájékoztató szakasz, egy operatív, tudatosító sza-kasz, és egy tulajdonképpen végtelení-tett, megerősítő, fenntartó tájékoztatás. A bevezető szakaszban a természetked-

velő civil közösségek és a sajtó munkatársai kaptak részletes tájékoztatást. Míg a természetjárók ismeretszintje lehetővé tette, hogy egy belvárosi teremben, térképek mellett essék szó az erdő-felújítási programról, a sajtó számára személetes helyszíni programot kellett biztosítani. Csak a terep bejárása, az öreg fák oltalmában már valóban ott cseperedő kis fák kézzelfogható valósága, és persze a havas erdőben tett kirándulást követő forralt bor hangulata tudta előkészíteni a szakmai program közvélemény előtti elfogadtatását. A bevezető szakasz végére elértük, hogy a természetjárók – ha némi aggodalommal is, de – csendes várakozással figyelték, a helyi médiumok pedig kommentár nélkül közvetítették, hogy a Mecseki Erdészeti Részvénytársaság új erdőt nevel. Sem az újságcikkek címében, sem a helyi lap levelezési rovatában nem „*jajongtak*” az erdők, a kampányt kísérő sajtófigyelés kifejezetten negatív hatású publikációt nem regisztrált.

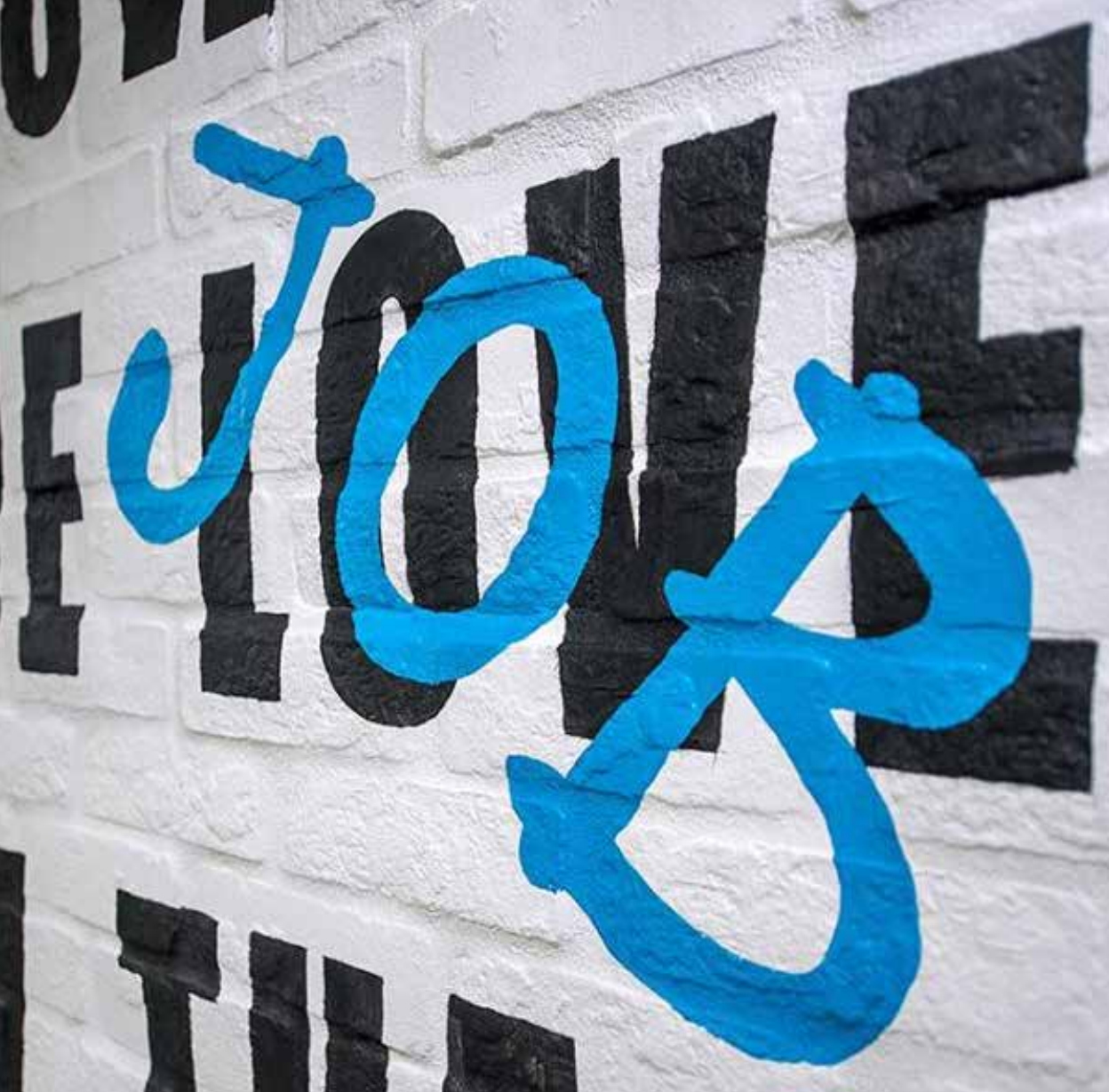
„*Új erdőt nevelünk!*” – ezt a gondolatot közvetítették később az operatív szakaszban megjelenő újsághirdetések, az „*Erdőjárók köszöntése*” című akció keretében, a kirándulók kezébe adott tájékoztató lapok, és az érintett erdőterület körzetében kihelyezett esztétikus, szemléltető táblák, térképek is. Ez utóbbiak – évről évre megújítva – azóta is ott vannak a terepen, és már az erdőbe történő belépés előtt felhívják a figyelmet arra, hogy a Mecsekben nem egyszerű fakitermelés, hanem tudatos, természet közeli erdőgazdálkodás folyik.

HOZZÁVALÓK:

- tájékoztató táblák
- erdei őrzőjáratot biztosító önkéntesek
- tematikus reklámajándékok
- terepjáró gépkocsik
- évtizedes termelési adatokat bemutató illusztrációk, és prezentáció

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Zubán Zoltán, Bozsó Béla, Bencs János, Kőhalmi Andrea, Galicz Krisztián. Megbízó a Mecseki Erdészeti Zrt. (Káldy József vezérigazgató, Papp Tivadar vezérigazgató-helyettes) volt 1998-ban.



KÓSTOLÓ

A LEGNÉPSZERŰBB ÁLLÁSPORTÁL MAGYARORSZÁGON

A recept egyszerű lépésekben írja le, hogyan népszerűsítsünk egy online állásportált. Egy átlagos felhasználó, amikor online kezd álláskeresőbe, nagy eséllyel ezen az oldalon köt ki, köszönhetően a cég online marketingtevékenységének. Ebből az alaptézisből kiindulva nem a közvetlen látogatások elérésére, hanem a reputációnövelésre fektettük a hangsúlyt.

ELKÉSZÍTÉS

1. Megkerestük a legizgalmasabb kérdéseket, és a lehető legtöbb adattal alátámasztva reagáltunk rájuk: A célközönséget kettébontottuk, a B2B kommunikáció a legkisebb cégektől a multinacionális vállalatokig kellett, hogy minden piaci résztvevőnek szóljon, miközben a B2C tevékenységben leginkább a kékgalléros munkakeresők felé fordultunk.
2. Szakértői pozicionálás: a Profession.hu sokkal több egy felületnél – az álláspiac legnagyobb szakértője. Klasszikus sajtó-kommunikációs eszközökön keresztül értük el, hogy jelenleg a gazdasági sajtótól egészen a bulvárlapokig a legtöbb újságíró a céget keresi az álláspiaci témákban, amikor szakértői megszólalásra van szüksége. A Profession.hu negyedéves jelentése a KSH közleményeihez hasonló nagyságrendű alapkő lett a témában. A rendszerből származó big data segítségével szegmentáltan, vagy akár egyszerre tudjuk megszólítani a hirdetőket és a keresőket egyaránt. A komoly témák mellett bulvárosabb kutatásokkal szélesítjük a célközönséget: „Betegen a munkahelyen”, „Munkahelyi öltözködés”, „Túlóra”, stb. témákkal.
3. Új szegmensek megcélzása: a Profession.hu üzleti céljainak segítéséhez új szegmenseket szólítottunk meg. Az irodai, diplomás munkák mellett hangsúlyoztuk a kékgalléros pozíciók és keresők meglétét, egyre magasabb arányát, emellett vidéken kezdtünk a hagyományos csatornák kiszorításába.

HOZZÁVALÓK:

- kutatási adatok és riportok, ahogy a nagy csinálja
- szakértők és nyilatkozók
- sajtóközlemények

A RECEPT MEGVALÓSÍTÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A NOGUCHI PORTER NOVELLI MUNKATÁRSAI:

Gergely Ágnes, Lennert Dániel, Mikula Melinda. Megbízó a Central Médiasport Rt. Profession.hu állásportálja 2013-ban és 2014-ben, (marketing-vezető: Sós Erik)

KÓSTOLÓ

EGY ELRONTOTT RECEPT A FACEBOOK-ASZTALON

A skót sztárszakács, Gordon Ramsay keveset beszélt róla, de minden receptet el lehet rontani. Leginkább úgy, ha éppen csak le akarjuk tudni a vacsorát, és nem bíbelődünk a részletekkel. A vendégek jönnek, megeszik, megköszönik, hazamennek, de aztán el is felejtik az egészet hamar. Nézzünk egy ilyen kóstolót a CSR menüből, nehogy valaki azt gondolja, hogy a társadalmi felelősségvállalás mindenki számára vonzó kínálat, és elég, ha éppen csak fent van a pr-étlapon.

ELKÉSZÍTÉS

Minden komoly CSR-recept úgy kezdődik, hogy a döntéshozók megfelelő szakemberek bevonásával felméri, hogy a számukra releváns célcsoportok tagjai adott időszakban mit értékelnek a legmagasabbra. Még kis közvélemény-kutatást is készíttetnek, sőt – hogy értékválasztásukat a belső közvélemény számára is nyilvánvalóvá tegyék – a végső döntésbe a munkatársi csapatot is bevonják. Mindezek alapján teszik le voksukat az óvodai programok támogatása mellé. Amikor minden összeáll, a gyakorlatban is elindul a munka. Festenek, játszóteret építenek, eszközöket ajándékoznak, programokat szerveznek úgy, hogy ezekbe bevonják a munkatársakat és a partnereket is. Mindenki a fedélzeten, örült keményen dolgozik a kommunikációs csapat. A helyszínen aktívan

bekapcsolódik a munkába a legfelsőbb vezetés: a menedzserek ott vannak, felszik a fejükre a védősisakot, festenek, gerendát hordanak, fűrészselnek... miközben halad a projekt még a belső munkatársi lojalitás is szép tempóban épül. Van pénztámogatás, van helyszíni munka, készül a sajtóanyag, jó a sajtólista, vállalati újságba betesszük, a helyszínen még fotózunk is, céges Facebook oldalra kitesszük, hiszen hajtunk a megszerezhető médiafelületekre. Már-már lehet azt gondolni, hogy kommunikációs szempontból is kihoztuk a maximumot ebből.

De nézzük meg közelebbről, hogy milyen étvággyal fogyasztják az üzenetet az asztalnál, és mennyire ürül ki a tele tál. Ki van a fotón? Hát a vezérigazgató, rajta van a si-

sak. Kitevesszük a vállalati Facebook oldalra. Egy nagyon jó kis poszt, képaláírás megvan, az ügynökségi ember klimatizált irodában beírta, nagyon jó... Ki van megjelölve ezen a fotón? Senki. Ki osztja meg ezt a posztot? Senki. Mit lát ebből a piac? Semmit. És mit gondolkodnak rólunk? Fogalmunk nincs. Pedig csak egyetlen fontos összetevőt mulasztott el hozzáfűzni a kommunikációs csapat: nem vonta be a játékba a célcsoporthat. Nem beszélte meg senkivel, hogy mit lehetne közösen tenni a minden szempontból pozitív gyakorlat széles körben történő megismertetéséért.

Nyugodt szívvel nevezhetjük ezt szelíd manipulációnak, de aligha lehet vitatni, hogy sokkal többre mentünk volna, hogy ha nem a vezérigazgatót látjuk a fotón, hanem az óvó nénit, vagy ha az érintett anyukák fotóinak a felhasználásához is engedélyt kértünk volna. Hiszen elég ránézni a közösségi médiacsatornák hírfolyamaira: az anyukák készítik a legtöbb fotót a világon. Azokat megosztják, terjesztik, és pozitív szövegkörnyezetbe ágyazottan leírják a cégünk nevét is szívesen legalább harmincnyolcszor. A pr-es embereknek nem feltétlenül fotózniuk kellett volna egy ilyen program keretében, még kevésbé együtt főzéselni a pénzügyi igazgatóval a babaházban. Az előző hetet kellett volna ott tölteni a településen és azt kellett volna megszervezniük, hogy ezzel a kis egyszerű CSR aktivitással, amibe

egyébként fél év alatt rengeteg munkát tett bele előtte a cég, valami történjen is a következőkben. Így történhet meg, hogy egy egyébként jól kitalált recept csak egy lesz a feltálat fogások közül, pedig akár az egész vacsora fénypontja is lehetett volna, ha minden hozzávaló belekerül, és ha a készítésbe, vagy az ízesítésbe bevonjuk a vendégeket is.

KÓSTOLÓ

ANYAOTTHONT KAP A BETHESDA KÓRHÁZ ÉGÉSI CENTRUMA

A gyermekkórházakban még 2010-ben sem volt megoldott az, hogy a nem szoptatós anyukák, vagy más családtagok a gyermek mellett maradhassanak a nap minden órájában. Kórházzról kórházra változik a módszer, hol az ágy alatt, hol egy fotelben tölthetik a kicsi mellett a kórházakban az időt a felnőttek. A Bethesda Kórház és az SCA 2012-ben nagy vállalkozásba fogott, és elhatározták, hogy az SCA partnereinek bevonásával a Bethesda Kórházban működő Országos Égési Centrum mellé Anyaotthont építenek egy addig nem használt épületben.

ELKÉSZÍTÉS

Az SCA minden erejét latba vetette, az 1%-os hirdetésektől a termékekhez kötődő adománygyűjtéseken át a Télapó, vagy Anyák Napi akciókig. Nagyköveteket állított csatsorba, Kováts Adéltól az önkéntes tűzoltó Jaksity Petráig. Széleskörű összefogás kelt életre, a Tesco-tól a Katasztrófavédelmi Hatalóságig. Az összefogás eredményeképpen 2015. első félévében elkezdődhetek a 10 férőhelyes Anyaotthon építési munkálatai.

**A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK-
KÖZREMŰKÖDTEK A V.M. KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A BETHESDA KÓRHÁZ MUNKATÁRSAI:** Dr. Markovics Gyula, Molnár László, Sándor Judit, Venter Zoltán SCA, Dr. Velkey György, Bencze János, Boross Zsuzsanna

ÍZFOKOZÓK

Csak egy hosszabb, gondolatindító bekezdés Barabási Albert-László *Villanások – a jövő kiszámítható* című könyvéből. Benne Einstein, Warhol, a Time, a Los Angeles Times, meg persze a Youtube, a MySpace, a Facebook, az American Idol, és a Wikipedia emlegetésével. Ez van az 5. fejezet elején. A jövő ennél sokkal egyszerűbb, és sokkal bonyolultabb.

„Most, amikor az egymásba mindinkább átalakuló és egyre terjedő tévé- és számítógép-képernyők a hír és szórakoztatás minden eddiginél autonómabb ökoszisztémáját hozzák létre, amikor a hétköznapi embereket és eseményeket az ismeretlenség homályából a rajongás, gyűlölködés és csodálat előterébe rángatnak, majd onnan ismét kiejtenek, Andy Warhol híres kijelentése, hogy „a jövőben tizenöt percre mindenki világhírű lesz”, jobban leírja az aktuális valóságot, mint 1968-as megjelenése óta bármikor. A Time magazin ezt a tendenciát ismerte el azzal, hogy 2006-ban bennünket választott az Év emberének. Mert tényleg mi vagyunk azok, akik a világot a Youtube, a MySpace, a Wikipedia, a Facebook és az American Idol révén Einstein, Warhol és a többi szenzációs zseni iránti elragadtatottságból mára a rivaldafényt tizenöt percre magukhoz ragadó hétköznapi emberek tülekedésévé változtattuk. A hírnév átadta helyét a hírszerűségnek, ahogy a Los Angeles Times vezércikke nevezte ezt a tűnékeny énközpontúságot.”

HAGYOMÁNYOK, ISMÉTLŐDŐ PR-AKTIVITÁSOK

Híressé válni, híresnek lenni, vagy stabil hírnevet birtokolni nagyon különböző dolgokat jelent. A 15 perc hírnévként emlegetett jelenség az internet korában néhány ezer, vagy néhány százezer, esetleg millió kattintást jelent csupán, ami lehet, hogy több, mint amit más valaki egy élet munkájával elér, de ha mindezt egy időtengelyen nézzük, nagyon jól látható lesz a különbség. A rendkívül rövid idő alatt égbeszökő ismertség, mint valami markáns és erős íz, ugyanilyen rövid idő alatt foszlik semmivé. Hiába, hogy a keresőprogramok még évek múlva is megtalálják akár a hivatkozott tartalmakat, a névre, a személyre, a helyre senki nem emlékszik már. Egy ilyen törékeny kockára nem lehet nagy várat építeni, egyetlen jó fűszerre nem lehet alapozni egy egész vacsorát, még kevésbé egy étterem hosszú távú sikerét. Ezért kaphatnak különös hangsúlyt a pr-receptek sorában a hagyományok. A régiek, amelyekből tudatosan, vagy ösztönösen az elődeink is főztek (Sienában a Paglio, Balatonfüreden az Anna-bál, Mohácson a Busójárás, Debrecenben a Virágkarnevál), az újak (Miskolcon a Kocsonyafesztivál, Hosszúhetényben a Talicskaolimpia, Baján a Halászléfőző-fesztivál, vagy a Királyi Szakácsverseny Nagyszakácsiban), és a még újabbak, melyeken most dolgoznak a brandeket építő felelős szakértők.

KÓSTOLÓ

TÖBB, MINT EGY ADÓSZAKÉRTŐ

Mi történik, ha sikerünk foglyai leszünk és beskatulyáznak? Erre kereste a választ az EY (korábban *Ernst and Young*), amely a világ és Magyarország vezető könyvvizsgáló, adó-, tranzakciós és üzleti tanácsadó cégeinek egyike, azonban a vállalat nem piaci súlyának megfelelően volt jelen a magyarországi médiában. A közvélemény elsősorban adótanácsadóként és könyvvizsgálóként ismerte a hazai kommunikációjában alapvetően reaktív céget.

ELKÉSZÍTÉS

Adott volt tehát a kihívás, hogy az EY a piac meghatározó, minden gazdasági problémára hatékony megoldást kínáló, széles portfólióval rendelkező tanácsadó cégeként kívánja pozícionálni magát, amely hozzájárul az cég reputációjának megerősítéséhez és elősegíti az árbevétel növekedését is.

A cél elérése érdekében proaktívan, az EY teljes szolgáltatásportfólióját és szakértői kompetenciáját felölelően, a célcsoport számára releváns médiumokban kezdtünk el kommunikálni. A vállalat globális és hazai piacon megszerzett tudásbázisára, kutatásaira és elemzéseire alapozva tudatosan felépítettük a főbb üzletágak és szakterületek szakértőinek reputációját, akik a magyar piac számára értékes, ezáltal a hazai médiának is releváns tartalmat tudtak előállítani. Figyeltük a hazai médiában megjelenő, a cég számára releváns és szakmai kompetenciáját érintő híreket, amelyekre a tanácsadók iparági szakértőként reagálhattak, így a közbeszéd részévé és alakítójává váltak. A kommunikációs program eredményeként

az EY folyamatosan jelen van a releváns hazai médiában, mint véleményvezér és iparági szakértő. A médiumok az adózási témák mellett az EY szakértőit minden szolgáltatási területen keresik és megszólaltatják. A kommunikáció konkrét elemzési-tanácsadási megbízásokat generált.

HOZZÁVALÓK:

- nagy múltú cég
- kiváló szakértők
- izgalmasan tált kutatások és elemzések
- az érdekelteket érintő mindennapi történetek
- naprakész témakövetés

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEKA

NOGUCHI PORTER NOVELLI MUNKATÁRSAI: *Lerch Ottília, Szántó Balázs, Varga Imre, megbízó az EY, Ernst & Young Advisory Kft. (Pellion Ágnes kommunikációs igazgató)*

KÓSTOLÓ

HA NINCS HAGYOMÁNY, TEREMTS!

Izgalmas és látványos útvonalon halad az a túra, amely 2014 őszén első alkalommal valósult meg a Bükkösi Ökopark megbízásából, és amelynek a következő évtől már bővített, több célcsoportot is megcélzó teljesítménytúra változatai is születtek.

Az Ökopark nyújtotta szolgáltatásokra és elhelyezkedésének idilli szépségére hívja fel a figyelmet a Mecsek lankáin keresztül vezető, Ökopark végállomású kezdeményezés, amellyel a mintegy félezer hektáros zöld komplexum gyorsan felkerült a mecseki-zselici túratérképre.

ELKÉSZÍTÉS

A Baranya Megyei Természetbarát Szövetséggel együttműködve sikeresen valósítottuk meg azt a programot, mely szerint egy új megközelítéssel (új útvonalon, a város és a park közelségét érzékeltető gyalogtúrával), a hagyományos marketing eszközöket mellőzve egy új kezdeményezéssel, az Ökopark működésétől független módon, ámde soka-kat, és a téma iránt éppen a legfogékonyab-bakat tudtuk megszólítani. Olyanokat, akik hiteles közvetítői lehetnek a parknak.

HOZZÁVALÓK:

- túravezető
- útvonalterv
- a túrát népszerűsítő publikációk
- kiadványok
- emléktárgyak

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBANKÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Nagy Boglárka, Siposné Rigó Ibolya, Ferling Szonja, Tóth Klára – a Baranya Megyei Természetbarát Szövetség elnöke valamint Szűcs Istvánné Olga túravezető, megbízó a Bükkösi Ökopark volt (parkvezető: Árki Adrienn).

KÓSTOLÓ

EGY LEGENDA MEGELEVENEDIK

A legenda szerint Harkányfürdő az ördögnek, pontosabban szólva az ördög által a kakas korai kukorékolását követően elhajított ekevasnak köszönheti világhírű gyógyvizét. Az ördög-figura negatív jelentéstartalma miatt a kisvárosban a városmarketing hosszú évekig csak kerülgette a témát, hogy mit és hogyan lehetne kezdeni a legendával, végül a történet többi szereplőjét előtérbe állítva 2014 őszén sikerült kifőzni egy jó receptet, ami akár hagyománnyá is válhat a településen. Feltéve, hogy ízlik majd mindenkinek.

ELKÉSZÍTÉS

Harkányban ez úgy valósult meg, hogy a legenda valamennyi szereplőjét megjeleltető zenés-hangos jelmezes felvonulást szerveznek először csak a hétvégi napokon, majd a tervek szerint később minden áldott nap, állandó időpontban, állandó útvonalon a fürdőváros utcáin, valamint a strand és a gyógyfürdő medencéi között. A látványos, a turisták és – nem mellékesen – a turisztikai kiadványokat és videókat szerkesztők számára jól fotózható és filmezhető jelmezek úgy jelenítik meg a legenda alakjait, hogy a környék népszerűségének főbb jegyeit is visszaidézik. A program indulásával egy időben a legenda szereplőiről nevezték el a strand medencéit is. Így lett Kakas pancsoló, Harka medence, ... amelyek korábban olyan meglehetősen íztelen, jellegtelen azonosítókkal bírtak, mint például IV-es, V-ös medence.

HOZZÁVALÓK:

- jelmezek
- statiszták
- kísérő zenészek
- útvonalterv
- a legendát népszerűsítő publikációk
- fotók
- videók

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEKA

FERLING MUNKATÁRSAI: Nagy Boglárka, Siposné Rigó Ibolya, Gyöngyösi Bella. A jelmezeket Tresz Zsuzsa tervezte, megbízó a Harkányi Gyógyfürdő Zrt. volt 2014-ben (vezérigazgató Kerényi Erika, marketingvezetők: Szabó Anett és Mezőssy Zsuzsanna).



KÓSTOLÓ

A MINISZTER HAMBURGERT ESZIK

A szakma-politikai döntéshozók és gasztro-szakmai véleményvezérek célcsoportjában számos tévhit, előítélet él a McDonald's ételeivel, beszállítóival, termelési és élelmiszer-feldolgozási gyakorlatával kapcsolatban. Az elmúlt években a legkritikusabbak a politikai döntéshozók voltak. Azzal, hogy a kormányzati párbeszéd egyik végpontjaként az étteremlánc magyar termékkel, szakmai kiállítóként vett részt az OMÉK-en, hiteles választ adott a felmerülő kritikákra.

ELKÉSZÍTÉS

A tévhitek mellett a kormányzat multi-ellenes retorikája, valamint a magyar termékek, KKV-k kommunikációs „jutalmazása” adott keretet a dialógusnak. A kampány céljaul tűztük ki, hogy a döntéshozók percepciója megváltozzon, és szakmai partnerként tekintsenek a McDonald's-ra.

A negatív percepció megváltoztatására szakmai alapokra épülő több hónapos dialógust kezdeményeztünk különböző területen és szinten lévő döntéshozókkal. Első lépésként a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium képviselőivel kezdtünk párbeszédet, ekkor merült fel részükről az eredetvédett magyar szürke-

marha-húsból készült szendvics ötlete. Eközben ügyfelünkkel már aktívan ke-restük azt a lehetőséget, ahol a minőségi alapanyagok mellett a cég jelentősebb magyar beszállítói, termelői is bemutatkozhatnak. Erre hazánk legjelentősebb mezőgazdasági fóruma, az OMÉK jelen-tett megoldást. Erre az időpontra időzí-tettük a szürkemarha hamburger szak-mai premierjét is.

A párbeszéd folytatásaként személyre szóló meghívót kaptak a kormányzat képviselői a kiállításra, a tárca tisztség-viselőitől a miniszterelnökig, aki végül a mezőgazdasági minisztert jelölte ki a lá-togatásra és az ünnepélyes kóstolásra. Mindemellett a terület más képviselőit, kamarákat, egyesületeket, agrárszakér-tőket, gazdasági tanácsadókat szemé-lyesen megszólítva invitáltunk az ese-ményre. A kreatív meghívó mellett külön kiadványunkban ismertettük a vállalat legjellemzőbb hazai termékre vonatkozó beszerzési adatait, illetve külön fejezetet szenteltünk a termelők bemutatásának is. Az eseményt erőteljes sajtókommuni-káció kísérte, közös sajtóközleményt ad-tunk ki a minisztériummal, amely a kor-mányzati egyéb döntéshozói szinteken is pozitív visszhangot váltott ki.

Az eseményen történeteket hírlevél for-májában a vállalat 5 ezer fős belső kö-zösségének is elmeséltük. A megfelelő időzítésnek köszönhetően a DDB gon-dozásában a McDonald's Magyar Hetek kampány jól zárta a célcsoportok közötti

áthallást. A kampány ATL, BTL kreatívjai a betyárok régimódi és a McDonald's modern világának kissé abszurd találkozása adta a fogyasztói kampány jellegzetességét.

Szorosan kapcsolódó program volt az eseményt megelőző hétvégén zajlott Szürkemarha Vigadalom, mely kellő mó-don tematizálta a csúcs-szendvics szak-mai hátterét. A legtöbb magas rangú meghívott személyesen jött a standra. Az eseményen részt vett Orbán Viktor miniszterelnök és Dr. Fazekas Sándor földművelésügyi és vidékfejlesztési mi-niszter. A kiállítás és a Magyar Hetek kampány ideje alatt 33 szerkesztőségi anyag jelent meg a legjelentősebb saj-tóorgánumban.

HOZZÁVALÓK:

- felvezető párbeszédsorozat
- személyre szóló meghívók
- külön kiadvány
- önálló stand

**A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEKA
NOGUCHI PORTER NOVELLI MUNKATÁRSAI**



KÓSTOLÓ

SZALMAPAJTA JÁTSZÓHÁZ

A pécsi erőmű tüzelőanyag-váltása köré szervezett kampány kulcseleme volt, hogy a térség lakossága megbarátkozzon a földgázt felváltó helyi energiaforrással, a szalmával. Egyértelmű volt, hogy ennek útja nem fűtőérték-táblázatokon és tüzeléstechnikai adatokon keresztül vezet, hanem a maga fizikai valójában kell közel hozni a városi emberekhez a szalmát. Az emberközelivé tételnek pedig a legcélszerűbb módja a játék. Így született meg a Szalmapajta Játszóház.

ELKÉSZÍTÉS

Kibéreltünk egy helyiséget Pécs történelmi belvárosának forgalmas sétálóutcáján és berendeztük szalmával. Volt itt minden, amit egy játszóházban megszokhattunk: hinta, csúszda, labirintus, homokozó, kézműves játékok és még szalmadísz-kiállítás is. Még hozzá minden kizárólag természetes anyagokból, vagyis szalmából és – ahol a stabilitás megkívánta – fából. A siker kirobbanó volt: több ezer gyerek fordult meg szüleivel, nagyszüleivel vagy épp tanáraival a nyitva tartás alig két hónapja alatt. Amíg a kicsik játszottak, a kísérőik megismerkedhettek a pécsi erőmű biomassza-programjával kapcsolatos legfontosabb tudnivalókkal.

A kétéves kampány során összesen öt alkalommal, öt különféle helyszínen nyílt meg hosszabb-rövidebb ideig a Szalmapajta. Az alapkoncepció azonos volt, de folyamatosan fejlesztettük, javítottuk a játékokat. Az össz-látogatottság – részben az oktatási intézményekkel kezdeményező módon kialakított és rendhagyó osztálykirándulásokat eredményező együttműködésnek köszönhetően - meghaladta a tízezer főt. A gyerekek délelőtti órarend szerinti beosztásban a nevelőikkel, délután a szüleikkel keresték fel a játszóházat.

HOZZÁVALÓK:

- sok száz bálányi szalma
- a játékokat felépítő dekoratőrök
- foglalkozásokat tartó kézművesek
- a gyerekekre felügyelő hoszteszek
- plakátok
- órarend
- szóróanyagok
- népszerűsítő hirdetések

A RECEPT MEGVALÓSÍTÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Németh Krisztina, Öhl Müller Eszter, Ferling Szonja és Sebők János. A Szalmapajta játékeit Rákos Judit tervezte és építette. Megbízónk a PANNONPOWER Holding Zrt. majd jogutódjaként a Dalkia Szolgáltató Központ Kft. volt 2011-2013 között több alkalommal. (elnök-vezérigazgató: Gérard Bourland, majd Renaud Capris, energetikai igazgató: Péterffy Attila, kommunikációs vezető: Marton Ferenc)

PÁLYÁZATOK, DÍJAK, ÉVFORDULÓK, VERSENYEK

A hagyományokhoz hasonló kommunikációs ízeket kínálnak a díjak és az évfordulók is. Rövidtávon, egyszeri fogyasztással nem várható érték hangos tetszés vagy elismerés, annyira egyszerű és kommersz pr-receptről van szó, hogy aligha találni olyan gyakorló pr-szakembert Európában, aki az elmúlt évtizedekben (1990 – 2015 között) legalább egyszer ne használta volna. Az idő múlása, az ismétlődés (megfelelő találás mellett) azonban képes egyre inkább felértékelni őket. Mivel a világban számos olyan díj van, ami jó pénzen „megvásárolható”, a különböző díjak elnyerésével, vagy alapításával éppen a kommunikációs érték védelme érdekében kell csínján bánni. A jó választás azonban meghozza a sikert, de ezért – különösen díj alapításakor – éveken át szisztematikusan dolgozni kell. Az olyan megnyitott, de magára hagyott kommunikációs projekt, mint amilyen egy presztízsét el nem nyerő, vagy idővel elvesztő, leértékelődő saját alapítású díj, a hírnévértéket jelentős mértékben le tudja csökkenteni, sőt a később hatékonyan alkalmazható kommunikációs aktivitások körét is le tudja szűkíteni.

A pr-konyhából nem hiányozhat a kreativitás, de vannak receptek és vannak „*vacso-raalkalmak*”, amikor óvatosan kell bánni az adagolásával. Ízlésesen tálalva kitűnően tudnak működni és magas élvezeti értékkel tudnak szolgálni még az olyan közhelyes aktivitások is, mint a vetélkedők, faültetések, vagy éppen a rajz- vagy fotópályázatok. A sajtókommunikáció domináns korszakát, a 90-es éveket a különféle tematikus sajtópályázatok jellemezték. A kiírásban megcímkézett iparágról, cégről, településről, témáról szóló cikkeiket azok megjelenése után az újságírók szépen beküldték a pályázatokra, a zsűri pedig megint csak utólag szerény pénzdíjakkal jutalmazta a lojalitást. Az ilyesfajta szűk körű akciók sokkal inkább szolgálták az újságírói elköteleződés kialakítását és fenntartását, mint a minél nagyobb publicitást. A pályamunkák jellemzően második, harmadik vonalbeli médiumokban jelentek meg, sőt nem egy esetben még kisebb study tour is segítette a témával (és a kiíró vezetőivel) való mélyebb, közvetlenebb megismerkedést.

Egészen más a helyzet egy-egy valóban rangos díj elnyerésével, illetve az ilyen díjakhoz kapcsolódó kommunikációs aktivitások megszervezésével. Ezek esetében már a felkészítési szakaszban olyan publicitást kell szervezni, amely ha valódi nyomást nem is tud gyakorolni a döntéshozókra, a közvélemény számára szinte magától értetődővé teszi a sikert. Amit ennek megfelelően aztán már szerény eszközökkel is látványosan

ki lehet tenni a kirakatba. Az ilyen kommunikációs menü összeállításába azonban nem elég a pr és marketing csapat szakembereit bevonni. Szorosan együtt kell működni minden más szakterülettel.

A pr-konyhában az évfordulók olyanok, mint a háztartásban a váratlanul betoppanó vendégek számára feltálalható rágcálnivalók, amiket egy szempillantás alatt a tálcára helyezhetünk. Ezért van, hogy tapasztalt szakemberek nemcsak úgy egyszerűen lapozgatják a naptáraikat, hanem egy-két évvel előre is számolnak. A Pécsi Tudományegyetem alapításának 650. évfordulójával kapcsolatban bemutatásra kerülő kampányt például a kerek évforduló előtt 2 évvel hirdette meg az egyetem.

A kerek évszámokkal természetesen könnyű dolgozni, azok olyanok, mint a meggyújtott gyertyák: 20 év, 50 év, 150 év... ínycségek ezek nemcsak a médiának, hanem a véleményvezéreknek is, sőt a történetmesélésben is erős szílat tudnak megjeleníteni. De mert nem lehet minden év kerek évforduló, és mert meg is kell őrizni a nevesített évfordulók rangját (fura lenne, ha egy vállalat az elektronikus portai beléptető rendszer telepítésének 5. évfordulóját is ünnepelni akarná), az évszámokkal (és az ide tartozó, szintén számokban megjeleníthető termelési-szolgáltatási-látogatói teljesítményadatokkal is) bátran és kreatívan játszani kell. Ha nincs más, akkor a „*közel másfél évszázad*” szófordulat például 2-3 évig biztos, hogy fogyasztásra alkalmas állapotban tálalható. Éppen úgy, ahogy az „*elmúlt hónapban ünnepelt százezredik látogató*” is alkalmas verbális trükk arra, hogy áthidaljunk vele egy hírszegény időszakot.

KÓSTOLÓ

A HITELES ÉS SOKOLDALÚ TÁJÉKOZTATÁS DÍJA

A pr területén Magyarországon az 1990-es évek elején kezdett fontossá válni a szervezetek publicitása, mely a mostanra már megszokottá vált munkakörök kialakulását indította el. Ebben a folyamatban játszott fontos szerepet a *Hiteles és sokoldalú tájékoztatás díja*. Profit és non-profit kategóriában jelezhatték a cégek, hogy indulni szeretnének a megmérettetésen, majd újságírók értékelték nyilvános megjelenésüket és hitelességüket. A média munkatársai telefaxon küldték el pontozólapjaikat, melyek összegzése után a *Szabad sajtó napján* hirdettek eredményt. A nyertes jutalma csupán egy oklevél volt, ám ezt minden résztvevő nagy becsben tartotta, így rendszerint a vezérigazgatók irodájának falára került.

ELKÉSZÍTÉS

Ez az akció segített abban, hogy a cégeken belül megbecsültebbé váljon a pr-részleg; hogy a média munkatársai is jobban elfogadják ezt a nálunk akkor még idegen munkakört; valamint a szakma résztvevői számára is láthatóvá tette, hogy melyek azok az irányelvek, amik felé törekedni kell.

HOZZÁVALÓK:

- pályázati kiírás
- bizonyítani kívánó pr-esek
- együttműködő újságírók
- oklevelek

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK
A FERLING MUNKATÁRSAI: *Zubán Zoltán*
vezetésével

KÓSTOLÓ

AZ INTERNETES KULTÚRA FŐVÁROSA

Az *Év Honlapja* verseny évtizedes múltra tekintett már vissza, amikor 2011-ben különösen sok díjat hoztak el egy adott régióban dolgozó fejlesztők. Ez adta az ötletet egy vándordíj megalkotásához, amelyhez kiváló partnert találtunk a Magyar Marketing Szövetségben.

ELKÉSZÍTÉS

Az elismeréssel rangot kívántunk adni az internetes szakmáknak, rámutatva arra, hogy online is figyelemre méltó és a szakmain túl esztétikai értékkel is bíró produktumok születnek különböző műhelyekben, de egy magyarországi régióban. Nem szégyelljük: egy kicsit természetesen magunkra is akartuk vonni a figyelmet, hiszen az Internetes Kultúra Főváros díjat elsőként Pécs kaphatta meg.

A ceremónián Pécs polgármestere vette át a díjat, de jutott az érdeklődésből a nyertes fél tucat honlap készítőinek és tulajdonosainak is. A díjat később több egymást követő alkalommal is Debrecen városa nyerte el.

HOZZÁVALÓK:

- jól sikerült honlapok
- egy vándorserleg
- egy díjátadó fontos ember
- sok-sok médiafigyelem

**A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK
A FERLING ÉS A MAGYAR MARKETING SZÖVET-
SÉG MUNKATÁRSAI, ÉS VARGA ISTVÁN (MANTA
MARKETING)**



KÓSTOLÓ

A TISZTA ENERGIA GYŐZÖTT BUDAPEST UTCÁIN – IV. ENERGIA FUTAM

Az MVM Energia Futam a kizárólag nem konvencionális módon meghajtott járművek Európa-szerte jegyzett versenye. Az esemény célja a környezetbarát közlekedés népszerűsítése és annak bemutatása, hogy a fenntartható városi közlekedés már korántsem olyan távoli jövő, mint az sokan gondolnák.

ELKÉSZÍTÉS

A 2014-ben már negyedik alkalommal megrendezett futamra a média figyelmét a bevált recepttel hívtuk fel: az eseményen napelemes autók, különleges prototípusok, átalakított szériaautók, elektromos versenyautók és motorok, valamint egy különleges, magyar elektromos busz fejlesztői mellett a zöld innovációk, a fenntartható fejlődés és városi közlekedés iránt elkötelezett hírességek is rajthoz álltak.

A rendezvény célja mellett több ismert művész és sportoló is évek óta kiáll. A hírességek *Famous Futamain* többek között Kozmann György többszörös kenus világbajnok, Tóth Tibor, a Hooligans együttes gitárosa, Szekeres Adrienn EMeR-Ton-díjas magyar énekesnő, dalszerző és Kemon, az Irie Maffia zenekar egyik frontembere mérték össze erejüket a gyakorlatilag hangtalan, mégis nagy sebességre képes elektromos gokartokon és segwayeken.

A sajtó képviselői számára beharangozó sajtótájékoztató keretében ismertettük az MVM Energia Futammal kapcsolatos információkat. Az eseményt követően egy barátságos előfutamon adtak ízelítőt a hírességek a futamon várható izgalomból a közönségnek. A futam kommunikációja erőteljes közösségi média aktivitással is kiegészült, hogy a lehető legszélesebb kör értesülhessen a programokról.

A IV. Energia Futamon hét kategóriában, minden korábbit meghaladó számban, több mint 60 környezetbarát jármű versenyzett szeptember végén Budapest belvárosában, a Lánchíd pesti hídfőjénél, a Széchenyi téren. Az eseményt több mint 30 médium követte figyelemmel, köztük az országos és a meghatározó kereskedelmi TV csatornák is. A sajtókommunikáció eredményeként közel 200 pozitív cikk és tudósítás született a versennyel kapcsolatban.

HOZZÁVALÓK:

- hangtalanul száguldó speciális környezetbarát járművek
- környezettudatos hírességek
- egy versenypálya a város szívében

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEKA

NOGUCHI PORTER NOVELLI MUNKATÁRSAI: *Szántó Balázs, Varga Imre, Lerch Ottília, Leszák Tamás, Bánki András, Mikula Melinda. Megbízó az MVM Csoport volt (elnök-vezérigazgató Baji Csaba, megbízott kommunikációs vezető: Nagy Csilla).*



KÓSTOLÓ

ZÖLD ENERGIA VETÉLKEDŐ

A pécsi hőerőmű tüzelőanyag-váltását felvezető „Zöld távhő” kampány részeként a városi távhő-szolgáltatóval, a PÉTÁV Kft.-vel együttműködve többfordulós vetétkedőt hirdettünk a város és a megye középiskolásainak.

ELKÉSZÍTÉS

A jelentkező háromfős csapatok a pannon-power.hu honlap külön erre a célra készített aloldalán keresztül nevezhettek és oldhaták meg az egymást követő feladatsorokat. A kérdéssorok egyfajta technológiai sorrendet követve előbb a megújuló energiákkal, majd speciálisan a biomasszával, a pécsi erőművel, végül pedig a távhőszolgáltatással foglalkoztak. Utóbbi kettő előtt üzembejárásokat is szerveztünk az erre a szintre továbbjutó legjobb tíz csapatnak, akik így a nagyközönség számára ritkán látható technológiákat ismerhettek meg.

Az ötcsapatos döntőben kreatív feladatokkal készültünk: tesztek helyett a tudás mellett gyorsaságot, jó stratégiát és ötleteket is megkívánó feladványokon keresztül vezetett az út a győztes csapat tagjainak járó értékes táblagépekig.

HOZZÁVALÓK:

- felkészült diákok
- feladványok
- segédanyagok
- online felület
- elektronikai cikkek nyereményként
- népszerűsítő hirdetések
- üzemlátogatási lehetőségek

A RECEPT MEGVALÓSÍTÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Németh Krisztina, Ferling Szonja, Kerdí Bálint, Sebők János és Tolnai Zoltán. A lebonyolítás során segítségünkre volt a PÉTÁV Kft. Megbízónk a PANNONPOWER Holding Zrt. majd jogutódjaként a Dalkia Szolgáltató Központ Kft. volt 2012-2014 között több alkalommal. (elnök-vezérigazgató: Gérard Bourland, majd Renaud Capris, energetikai igazgató: Péterffy Attila, kommunikációs vezető: Marton Ferenc)

VÍRUSMARKETING

A vírusmarketing a kétezres évek elején népszerű gerillamarketing egyik széles körben használt módszere, amely az információs tartalmaknak – köztük a kommunikációs üzeneteknek – a célcsoportok tagjainak egymás közötti, illetve más célcsoportok felé irányuló megosztására épít. Fontos kelléke a hagyományos reklámfelületek elkerülése, a szokatlanság, a sorozatjelleg, és a visszajelzések követésén alapuló rugalmas alkalmazkodás. Sikerét a közösségi média előretörése, illetve a technológiai lehetőségek bővülése mellett éppen ez utóbbi, a környezet jelzéseire figyelő, azokhoz igazodó tartalom- és üzenetkezelés biztosítja.

KÓSTOLÓ

3 PALACK JÓ VILLÁNYI BOR

Miután a kitűnő villányi borokat bag in box csomagolásban forgalmazó borászat a mintaboltok forgalmát Budapesten házhoz szállítással tervezte kiegészíteni, a feladat az volt, hogy az ezt előkészítő promóciós kampányhoz legalább 1500 címet tartalmazó adatbázist kell felépíteni. A megoldást egy garantált ajándékot, stílusosan villányi bort ígérő víruskampány biztosította.

ELKÉSZÍTÉS

Ennek keretében minden olyan regisztrálónak, aki a marketing üzenetet ismerőseinek továbbküldte úgy, hogy azok közül legalább hárman szintén feliratkoztak, 3-3 palack bortadtunk ajándékba. Ezekért ugyan mindenkinek be kellett jönnie a mintaboltba, de a siker így is minden várakozásunkat felülmúlta. 12 mail címre ment ki az első levél, és néhány óra múlva már 2800-nál tartott a feliratkozás. Még aznap le kellett állítanunk a regisztrációt, mert bár a nagy villányi borászatokban borokból van a legnagyobb készlet, de azért azok sem végtelenek.

HOZZÁVALÓK:

- jól megírt vírusüzenet
- 12 mail cím (premium user)
- 8400 palack villányi bor

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK
A FERLING MUNKATÁRSAI: Heizler Zoltán,
Zubán Zoltán. Megbízó a Somogyi
Pincészet volt 2008 - ban.

GARANTÁLT AJÁNDÉKOK

Garantált ajándékok nemcsak a promóciós és adatbázis-építő kampányokhoz, meg a kutatási kérdőíveket kitöltők számára kellene, hanem bizony a különböző konferenciákhoz, protokoll-rendezvényekhez is.

KÓSTOLÓ

SAKKTÁBLA 64 FIGURÁVAL

Mindig komoly (és költséges) feladvány, hogy mivel búcsúztassuk vendégeinket egy-egy partnertalálkozón. Üres kézzel ne távozzon senki, ez fontos szabály, de a bor sablonos, a reklámtoll snassz, a termékajándék nem elegáns, a hungaricumok pedig költségesek.

ELKÉSZÍTÉS

Ebből a helyzetből találtunk kiutat egyszer egy 64 díszes bábuval telerakott márvány sakktáblával, melynek figuráit a vendégek sorsolás szerint, egyenként vihették magukkal. Attól függően, hogy ki milyen számot húzott (E6, G8, A2), az adott mezőn álló figurát vehette le a tábláról és vihette el sajátjaként. Annyi izgatott vezérigazgatót és helyi potentátot egy kupacban még soha nem látunk egyszerre egy díszterem sarokasztalánál, mint akkor. Egymást figyelve reménykedtek, hogy a világos vezér lesz az övék, és nem a sötét gyalog „*paraszt*”. A történet utóélete, hogy a sakktábla azóta is ott van abban a tárgyalóban, ahová időnként betérnek a találkozó egykor volt vendégei, a figurák pedig – a sötét gyalogok is – számos vezetői szobában ott láthatók a menedzseri ereklyék között. Az elnyert figurát többen a következő évek rendezvényeire is magukkal hozták.

HOZZÁVALÓK:

- elegáns sakktábla
- a vendégek számával egyező számban sakktáblák
- céglogós sorsolási szelvények

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK

A FERLING MUNKATÁRSAI: Dékány Hilda,
Zubán Zoltán, Tárkányi Tibor. Megbízó
nem volt, ezt saját magunknak főztük
ki, 2001-ben.

KÓSTOLÓ

LOGÓZOTT ALMA

Mondhatjuk, hogy az alma kézenfekvő megoldásnak mutatkozott. Mi mással mehetne ki egy nagyszabású regionális mezőgazdasági kiállításra egy cég, ha szeretné minél több embernek emlékezetes módon megmutatni magát? Sok láda friss almával, melyek héjába a nap érlelte bele a céglogót.



ELKÉSZÍTÉS

A megvalósításhoz elsősorban komoly előre-látásra, előtervezésre volt szükség, hiszen itt a biológiai folyamatok és a napsütéses órák diktálták az átfutási időt, nem volt nyomda, akit sürgetni lehetett volna a határidő miatt. A több hónappal előre kidolgozott akció tervei alapján a beszállító almatermesztő partnerek már májusban megkezdték a gyümölcsök fel-matricázását, hogy az augusztusi eseményre kellő számú logózott alma álljon rendelkezés-re, és arasson nagy sikert a kiállító partnerek és a közönség körében egyaránt.

HOZZÁVALÓK:

- almaültetvény
- időben – május, június hónapokban tör-ténő kézi matricázás
- gondos szállítás

**A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING
MUNKATÁRSAI:** *Németh Krisztina, Sebők János*

KÓSTOLÓ

VIGYÁZAT! MAGASFESZÜLTSGÉ! - 400 KG FAGYLALT

Pécs térségének villamos energia ellátását hálózati oldalról az 50-es, 60-as években kiépített 120 kV-os hálózat biztosította egészen 2004-ig, amikor is a 14 milliárd forintból kiépített, 400 kV-os távvezetési összeköttetés elkészült Pécs és Paks között. A több mint 80 km hosszú vezeték átadóünnepségének megszervezésével, a sajtótájékoztatók lebonyolításával ügynökségünket bízta meg a Magyar Villamos Művek Zrt. A kihívást az jelentette, hogy miként lehet érdeklődést generálni az ipari infrastruktúra szempontjából igazán jelentős, egyfajta energetikai autópályának tekinthető, de a közvéleményt önmagában csak alig-alig érdeklő fejlesztést.

ELKÉSZÍTÉS

Ehhez főztük ki a 400 kg fagylalt ötletét, melynek révén a nyári hőségben megrendezett Pécs Expo egyik legnépszerűbbje az MVM standja lett. A rendezvény látogatói már a belépésnél egy kérdőívet kaptak, amelynek roppant egyszerű kérdéseit megválaszolva 3 gombóc fagyit vehettek át az MVM standján, ahol a fejlesztés is bemutatásra került. A néhány napos rendezvény alatt bőven a 3 ezer főt meghaladó látogatottságot ért el az energetikai cég kiállítói standja.

HOZZÁVALÓK:

- 400 kg dobozos fagylalt különböző ízekben
- mélyhűtő
- fagylaltadagoló
- higiéniai engedély
- szórólap
- hostessek, sajtóhirdetés

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK

A FERLING MUNKATÁRSAI: *Zubán Zoltán, Öhmüller Eszter. Megbízó a magyar Villamos Művek Zrt. volt, Tringer Ágoston kommunikációs vezető.*

TRADICIONÁLIS RECEPTEK, KONTINENTÁLIS REGGELIK

BROSÚRÁK

A nyomtatott kiadványok már jó ideje fontos elemei a pr-munkának és várhatóan még hosszú ideig azok is maradnak. Sokan hajlamosak azonban ezeket a design és a vizuális kreativitás felől közelíteni, pedig ezt a legfőbb kérdéseknek, illetve az azokra adott válaszoknak illik megelőzniük. Ki, hol, mikor és milyen körülmények között találkozunk az üzenetünkkel? Ezek azok a kérdések, amelyeket a pr-eseknek meg kell fogalmazniuk, és amelyekkel kapcsolatban a válaszokat is meg kell találniuk. Ezek határozzák ugyanis meg a tipográfiát, a terjedelmet, a papírminőséget és a példányszámot is, és ezek ismeretében tud hatékonyan dolgozni a kreatív csoport.

PR-FILMEK, VIDEÓK

Na, ez az a recept, ami helyből nem ízlik soha senkinek, ha a televíziós – videós műfajok hőskorából hátramaradt módon készítjük el. A terjedelmes, hosszú nyilatkozatokat nem nézi végig senki, a pr-film, mint műfaj a lehető legunalmasabb kategória, hacsak nem keverünk hozzá valami olyasmit, amitől fogyaszthatóvá, élvezhetővé válik. Ezekkel a receptekkel kapcsolatban is az a legfontosabb, ami például a brosúránál már szóba került, hogy a készítés mikéntjét a tálalás körülményeihez kell igazítani. Az határoz meg ugyanis mindent, hogy ki, hol, mikor, milyen körülmények között találkozunk az itt éppen pr-filmbe (videóba) göngyölt üzenetünkkel. Nem kell mindjárt reklámspotra gondolni, amikor dinamikus és nézhető filmet emlegetünk, de észre kell venni, hogy a történetmesélés már a reklámfilmekbe is beköltözött.

ESEMÉNYEK, ÜNNEPI ALKALMAK

Ebbe a sorba illenek más megoldások mellett az Európai Unió projekt kommunikációjának kötelező kellékei is. Aki még nem látott közről ilyen projekteket, de már evett menzán, nagyjából el tudja képzelni, mennyi fantázia fér bele a (sokszor még csak nem is ebben a földrajzi régióban összeállított) kötelező étrendbe. Ezzel együtt, vagy ennek ellenére érdemes számba venni azokat a megoldásokat, amelyekkel még ezeket a konzerveket is jól el lehet rontani.

- Ünnepestes szalagátvágás: amikor kellően rövid miniszoknyában a kirendelt hoszteszek tart-ják a kezükben a nemzetiszínű szalag két végét, miközben a helyi potentátok ügyeskednek közösen az ollóval.
- A színpadról lelógó úgynevezett elnökségi asztal, ami olyan hosszú, hogy mögé minden helyi, járási, megyei és régiós potentátot oda kell ültetni. Nem ritkán közülük néhányan a combjuk közé fogják az asztalok lábát. Ennél már csak akkor rosszabb az íze, amikor mindenki fel is szólal, és retorikai tiszteletkörökkel húzza az időt.
- A gyűrt asztalterítő, az olvashatatlan méretű betűkkel elkészített névtáblák.
- Az elnökségi asztalra helyezett másfél literes nagy flakon ásványvíz, műanyagpoharakkal.
- Az átadásra kerülő létesítmény, építmény, vagy tereptárgy indokolatlan megszentelése.
- A kötelező protokollesemény sajtótájékoztatóként történő kezelése.
- A sípoló hangtechnika.
- A szomszéd teremből átsűrődő tényérzörgés, vagy hangoskodás.
- A meghívott fővendég fel nem készítése.



KÓSTOLÓ

AZ AJÁNDÉKSZALAGGAL ÁTKÖTÖTT KÁLVÁRIA-DOMB

Aki látta már az avatóünnepségeken kifeszített nemzetiszín szalagok mögött felsorakozó VIP-vendégek, és az őket fényképezőgéppel, vagy kamerával megörökíteni akaró sajtómunkások fancsali ábrázatát, az ünnepi alkalmak kötelező fogásainak tálalásakor nagy érdeklődéssel kísérlétezik új megoldásokkal. Ez hajtott bennünket is, amikor Pécsen, az Európa Kulturális Fővárosa projekt nyomvonalán megvalósult fejlesztés záró eseményét terveztük.

ELKÉSZÍTÉS

A megbízónk támogatásával megújult Kálvária-domb és a 8 Boldogság terasz néven ott felépült kilátó avatóünnepségét úgy képzeltük el, mint egy ajándékdoboz kicsomagolását. A vékonyka nemzetiszín szalag kifeszítése és sablonos átvágása helyett az ünnepség hajnalán 70 cm széles zöld selyemszalaggal kötöttük körbe a projekt helyszínét úgy, hogy az avatóünnepség csúcspontján a díszvendégek nem ollóval, hanem az ajándékszalag masnijának felbontásával tudták megnyitni a területet a városlakók és a turisták előtt.

HOZZÁVALÓK:

- 200 méter, 70 cm széles zöld selyemanyag
- 2 db kislétra
- 2 doboz gombostű
- 10 méter házicérna (madzag)
- közterület-foglalási engedély
- kültéri hangosítás
- 6 fős munkacsoport
- ... és egy ébresztőóra minden csoporttagnak a hajnali kezdés miatt

A RECEPT MEGVALÓSÍTÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Zubán Zoltán, Németh Krisztina, Ferling Szonja, Sebők János, Boda Péter, Kulcsár Enikő, Máté Dániel, Kerdi Bálint, megbízó a Duna-Dráva Cement Kft. volt 2012 - ben (elnök-vezérigazgató Szarkándi János, kommunikációs vezető: Petrillák Mária).

KÖSTOLÓ

650 ÉVES AZ EGYETEM – MECENATÚRA KAMPÁNY

Egy kivételes alkalomhoz bőséges menü dukál, néha azonban külső forrásokat kell bevonni, hogy elég nívós kínálat kerülhessen az asztalra a vendégek elé. A Pécsi Tudományegyetem alapításának 650. évfordulójához közeledve az intézmény lehetséges támogatóinak felkutatása pedig egyre sürgetőbb kérdéssé kezdett válni.

ELKÉSZÍTÉS

Több szakácsunk szíve csücske a PTE, így rögtön egy olyan Mecénás klub alapítását kezdték el fontolgatni, mely a Pécsett végzett volt hallgatókat célozta meg. Ki ne fizetne be egy jellekes 650 forintos bankót, hogy ezzel támogassa tanulmányainak egykori színhe-lyét?! A nosztalgikus sóhajok elárasztották az egész „konyhát”, miközben Alumni Magazin-ról, Mecénás Találkozósról, és a találkozóval szorosan összekapcsolva, az egyetem boráról kezdtek el a kollégáink ábrándozni. A nosztalgiafelhő elhessegetése után azonban egy praktikusabb megközelítés mellett döntöttek. A Mecenatúra kampányban végül célirányosan az üzleti szférát helyezték a középpontba. A Figyelő TOP200 konferenciára és gálára az ország vezető üzletembereit hívták meg, köztük a Pécsi Tudományegyetem rektorát, az egyetem képviselői pedig bekapcsolódtak a BNI (Business Network International), a világ és Magyarország legnagyobb és leghatékonyabb üzleti networking szervezetének a munkájába.

A kapcsolatépítés az egyik legalapvetőbb tradicionális recept, melyet gyakran alulértékelnek, hiszen számokkal nehezen mérhető,

közvetett pénzszerzési forma. Azonban, mivel az egyetem terve, hogy a 650 éves évfordulót egy 650 programból álló kampánnyal vezesse fel, fontos, hogy rövid idő alatt szerteágazó területeken aktív kapcsolatokkal gazdagodhas-son. Ennek pedig a legkézenfekvőbb módja, ha az üzleti élet fontosabb személyiségeit rendszeresen egy terembe csalják, amolyan vállalati vakrandi céljából.

HOZZÁVALÓK:

- A folyamatos odafigyelés mellett csu-pán egy igényesen összeállított kiadvány szükséges a recept sikeres megvalósítá-sához.

A RECEPT MEGVALÓSÍTÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Németh Krisztina, Sebők János, Várnagy Szabolcs. Megbízó a Pécsi Tudományegye-tem: Prof. dr. Bódis József (rektor), marke-ting osztály munkatársai Kuráth Gabriella (osztályvezető), Deliné dr. Györmárton Rita (kapcsolati iroda vezető) és Király Róbert (vállalati kapcsolatok menedzser).

MÉDIAMENÜ - SAJTÓKÖZLEMÉNYEK, SAJTÓANYAGOK, TÉMAJAVASLATOK

A figyelemgazdaságban szinte létkérdés, hogy mekkora láthatóságot tudunk magunknak teremteni úgy, hogy közben a hitelességünk sem kopik. Mondják, a közösségi média átvette a hagyományos média szerepét, hiszen a felhasználók már saját ismerőseik és ismerőseik ismerőseinek posztjait olvassák. Ez igaz. De ezek a posztok jórészt a hagyományos médiafelületek megosztott tartalmai. Benne kell hát lenni a médiában, nincs mese. A kérdések inkább csak azok, hogy mivel, mennyire, mikor, és mely felületein.

Henry Kissingerről, az Amerikai Egyesült Államok egykori emblematiszteréről mondják, hogy sosem volt kíváncsi arra, mi a hírek tartalma a tévében, inkább az izgatta, hogy milyen témák szerepeltek és milyen hosszban, mert ebből kiderült, mi vár Amerikára. A tömegkommunikáció tartalma alakítja a közönség politikai és szociális érdeklődését, értékrendjét. De vajon mivel lehet felkelteni a tömegkommunikáció információs kapuőreinek – a főszerkesztőknek, szerkesztőknek, rovatvezetőknek, vagy éppen a legolvasottabb bloggereknek – a figyelmét és érdeklődését. Egy biztos: nem szép ívű fogalmazványokkal, és már jó ideje nem többfogásos sajtóebédekkel. A sajtótájékoztatók és -konferenciák helyét gyors tempóban vették át a sajtóközlemények, a sajtóanyagok, a témajavaslatok, és az újságszerkesztőkhöz sokszor személyes találkozások útján eljuttatott háttér-információk. Mert mit akar a média? Hogy a hírt a lehető leghamarabb, a lehető legkisebb költséggel, lehetőleg a többiek előtt kapja meg. Hiszen, minden romlás ellenére, ahogy azt Joseph Pulitzer egy évszázada megfogalmazta már: *„az újság soha nem valamilyen különbizottságnak készül, hanem az olvasóknak. Egy lapnak nem lehetnek más barátai, mint az olvasók”*. És hogy ennek mentén *„egyszerre két olvasói igényt kell kielégítenie: egyfelől a kemény hírek és valóságos társadalmi folyamatok iránti hétköznapi érdeklődést, másfelől a kisember kíváncsiságát, pletykaéhségét, karosszéki kalandvágását.”*

Az egyik legjobb cím, amit pr-anyagnak az elmúlt 20 évben adtak Magyarországon azok közül, amelyek szembejöttek velem a lapok hasábjain, véleményem szerint a Liszt Ferenc *(akkor még Ferihegyi)* repülőtér számítógépes központjának fejlesztését kommunikálta, *Gigantikus agyműtét Ferihegyen* címmel.

Egyébiránt nem könnyű a sajtóanyag-készítők élete. Ott van a fejükben az iskolában tanult fogalmazási modell, miszerint a helyes sorrend az, hogy bevezetés, tárgyalás, befejezés..., és ez az, amit itt gyorsan el kell felejtetni. Ha lehet, már a címben legyen benne minden fontos információ, de ha oda nem fér bele, akkor az első két sornak mindenképpen teljesítenie kell ezt a feltételt. A többi már csak a ráadás. Aztán a bölcs tanácsok között is szelektálniuk kell. Kelvintől azt tanulták, hogy *„Sorakoztasd fel a számokat, azután azt mondasz, amit akarsz...”*, eközben Kesey azt állítja, hogy *Pokolba a számokkal, nekünk történetek kellenek*. 2010 óta mindenképpen az utóbbi irányzat követői érnek el nagyobb sikereket.

SAJTÓTÁJÉKOZTATÓK

A kötet szerkesztése közben, 2015 nyarán éppen a médiamenedzsment volt az, mely-lyel kapcsolatban sok olyan korszakos bejelentést hallottam komoly pozíciókat betöltő vezetőktől, hogy az embernek szinte kedve támadt beiratkozni saját médiahasználati kurzusára, nehogy lemaradjon a legfrissebb trendekről. Jött például valaki, aki még nem hallott olyat, hogy Magyarországon egy televíziós szerkesztőség pénzt kérne az általa készített interjú nyers- és/vagy szerkesztett anyagának DVD-re írásáért, feliratozásáért, másolásáért, sokkal inkább viszont, hogy a nyilatkozatáért cserébe esetleg fizethetnének valami ellentételezést. Nem, nem Jennifer Lopez, és még csak nem is David Beckham volt az illető. Az az igazság, hogy a szerkesztőségi emberek addig még csak nem is hallották a nevét, és nem is voltak igazán lelkesek a *„pályázati kööttségek miatt meghirdetett”* és kötelező jelleggel az Isten háta mögé hirdetett sajtótájékoztatón történő interjú okán.

Hogy miért van az, hogy a sajtótájékoztatón való megszólalást, prezentációt, vagy egyáltalán a teátrális sajtókonferenciát komoly tisztségviselők minden pr-ügynökségi figyelmeztetés ellenére sem a munka részének, hanem ünnepi eseménynek tartják, felfoghatatlan. Az okát valahol a késő Perm és a korai Triász időtartományban lenne érdemes keresni talán.

A legnehezebb feladat a magukat profi nyilatkozónak tartó potentátokkal való együttműködés. Ők azok, akik magabiztosságukban a 17. századi francia igazságszolgáltatás nyelvén fogalmazzák meg és próbálják kikerekíteni mondandójukat. Úgy fogalmaznak, mintha az elhangzottak VI. György brit uralkodó valamelyik fontos királyi beszédének részleteit képeznék. Ahelyett, hogy a mai kor emberének nyelvén, egyszerű szavakkal és egyszerű mondatokban lennének érthetőek és érdekesek.

Mindezzel együtt, a sajtótájékoztatók esetében végképp igaz az a – számomra ismeretlen szerzőtől származó – mondás, hogy *„amit félre lehet érteni, azt félre fogják érteni. És amit nem, azt is.”* Ennek érvényre jutását próbálják kizárni a pr-szakemberek azzal, hogy könnyen felhasználható, vagy egy az egyben bemásolható írásos sajtóanyagot készítenek és küldenek mindenkinek, de ez a megoldás is olyan, mint a VW dízelautóinak kibocsátását ellenőrző szoftver: csak laboratóriumi körülmények között hozza az elvárt eredményeket.

Vannak persze olyan helyzetek, amikor éppen egy hivatalos sajtóprogram adhat megfelelő keretet az információk kezeléséhez és megosztásához, de soha nem szabad elfelejteni, hogy az *(igazi)* újságírók hivatalból kíváncsiak. Nem lehet őket desszertként feltálalni sem reggel, sem délben, sem délután. Aki ennek ismeretében készül a sajtóval való találkozásra, nem érzi zaklatásnak sem a várható kérdések és válaszok (Q + A) összeállításával járó feladatokat, sem a kulcsmondatok kidolgozását, sem a próbanyilatkozatot.

KÓSTOLÓ

ŐSZINTÉNEK LENNI, EZ A LEGERŐSEBB ESZKÖZÜNK!

Ügynökségünk számos alkalommal készített felmérést mind a nyilatkozók, mind a kérdező újságírók előzetes várakozásáról, előítéleteiről. A vélemények furcsa együttállása volt, hogy mindkét fél kellő gyanakvással és bizalmatlansággal, egy mínusz 5 – plusz 5 skálán a mínusz 2-3 tartományban kezelte a másik fél jó szándékát és őszinteségét. Érdemes kicsit belegondolni, hogy az életben általában hová vezetnek az ilyen attitűddel induló kapcsolatok. Miért lenne ez épp a sajtókapcsolatok esetében másképp? Az általános hozzávalóknál már részletesen bemutatott őszinteség az az „anyag”, aminek segítségével ezt az akadályt le lehet küzdeni.

ELKÉSZÍTÉS

Ezt igazolta egy nagy regionális áramszolgáltató esete, még a 90-es évek közepén, amikor annak vezérigazgatója sem mentséget, sem magyarázatot nem keresve, a hibát vállalva állt a sajtó nyilvánossága elé. *„Hibáztunk. Ma már pontosan látjuk, hogy mikor és miben, ki fogjuk javítani, és úgy változtatjuk meg a munkafolyamatokat, hogy többet ne fordulhasson elő. Nagyjából 3 hónapba telik, mire mindent elrendezünk.”* Így kezdődött a tájékoztató, és ez volt a legfőbb üzenete. Akkor már két hete ekézte a magyar média a szolgáltatót, amely ügyfeleinek pontatlan tájékoztatást adott, majd a médiafelhajtás nyomában keletkezett kapkodás mindenkit összezavart. Nem múlt el nap, hogy a sajtófigyelésben ne lett volna legalább egy durván negatív megjelenés.

Az őszinteség azonban erős fegyvernek bizonyult. Az újságírók megértették a helyzetet. Volt néhány kérdés a hiba okáról és az elhárítás módoszatairól, de a nyílt kommu-

nikáció egyszerűen elvette az élet minden további kötözködésnek. És 3 hónap médiacsend következett...

Az már az utómunka része volt, hogy az átszervezett munkafolyamatot a sajtó számára, negyed évre rá a kulisszák mögé szervezett nyílt program keretében mutatta be a szolgáltató.

HOZZÁVALÓK:

- felismerés
- őszinteség

A RECEPT MEGVALÓSÍTÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A FERLING MUNKATÁRSAI:

Zubán Zoltán vezetésével. Megbízó a Dél-dunántúli Áramszolgáltató Zrt. volt. (Paluska Zoltán vezérigazgató, Héder Sándor PR vezető).

KÍMÉLŐ MENÜK, KRITIKUS HELYZETBEN

A pr még a legtitkosabb boszorkánykonyhákban sem egy mindenki kedvét, mindenkinek az ízlését kereső elvtelen kavará. Sokkal inkább a jó hírnév védelmét, ellenálló képességét biztosítani képes megoldásokat bármikor – váratlan „*vacsoravendégek*” érkezése esetén is – tálalni képes tudás. Olyan gyakorlat, ami azon a felismerésen alapul, hogy kritikus helyzetekben kímélő menüre van szükség. A növekedést, a láthatóságot szolgáló zsíros falatok helyét a belső és külső egyensúly helyreállítását szolgáló recepteknek kell elfoglalniuk.

„Nem tud olyan nagy válság lenni, aminél ne lenne még súlyosabb a közvélemény feltételezése a helyzetről, ha nem kap elég információt. Ezért a közvéleményt nem kirekeszteni kell, hanem bevonni a megoldásba.” Ezt a tézist a legnagyobb, és kríziskommunikációs megoldásaiért nemzetközi elismerést is nyert magyarországi pr-ügynökség vezetője dörgölte oda többször is megbízói orra alá, amikor azok információk visszatartásával és leplezésével akartak kezelni kényes helyzeteket. Ez az ügynökségi gyakorlatban amúgy mindennapos szituáció jól jelzi, hogy a válságkezelő kommunikáció elmélete és magyarországi gyakorlata még néha igencsak messziről süvegei egymást. Ennek ellenére: a krízishelyzetek kommunikációja a szervezeti pr gyakorlati vizsgájának, vagy még inkább szigorlatának tekinthető. Olyan vizsgának, ahol pár perc alatt kiderül, hogy a krízishelyzetbe került szervezet a kommunikációs piramis melyik szintjéig jutott a nyugalom időszakában. Kirobban-e a meg nem értés, az elfojtott elutasítás, vagy a megértés és a bizalom türelme lengi körbe a krízis középpontját.

Azt is a gyakorlati tapasztalatok miatt kell mindjárt az elején leszögezni, elkerülendő a későbbi félreértéseket és a kritikus helyzetek eszkalálódását, hogy a kríziskezelés nem azonos a krízis kommunikációjával. A kommunikáció nem tudja elhárítani a bajt, leszámítva a kommunikációs válsághelyzetet, de nélküle egészen biztosan súlyosabb helyzet, válság kerekedik. A krízisre, a kritikus helyzetekre tehát preventív módon készülni kell. Adódnak ilyenek szép számmal minden szervezet életében. Az elmúlt évtizedekben a kríziskommunikáció olyan önálló szakterületté fejlődött, amely egyformán érinti a szervezet külső és belső kommunikációs kapcsolatait. A válságkezelés sajátos kommunikációs aktivitást fejt ki akkor, amikor a szervezet valamilyen külső és belső okból eltér a megszokott normális működéstől. A krízist, ha alaposan felkészülünk rá, kezelni lehet. Nagy segítséget nyújtanak ebben a kríziskommunikációs kézikönyvek, és a sikeres kommunikációt szolgáló Listák, Naplók és Jelek.

Kriziskommunikációs kézikönyv annak érdekében készül, hogy mindenki tisztában legyen az-
zal, hogy krízis idején mi a tennivalója, hogy a szervezet a vezető távollétében is védett legyen,
hogy ne legyen fejetlenség, és hogy a jó táptalajon sarjadó találgatásokat profi tudás váltsa fel.

- A Listák, Naplók és Jelek elengedhetetlen kríziskommunikációs eszközök. A Listák adat-
bázisokat, címlistákat takarnak, mint például szakértők-, szerkesztőségi-, újságírói címlis-
ták, a nyilatkozó személyek riaszthatósága, elérhetősége.
- A Jelek (irányvonalak) jelentik a kommunikációs háttéranyagokat, a szervezet stratégiáit,
B-roll filmeket, céginformációs sajtóanyagokat, a vezető fotóját, és mindazt, amire a vál-
ság kulcskérdéseire adandó válaszoknál szükség lehet.
- A kulcskérdések: mit kell tennünk, mit kellene tennünk, hogyan egyensúlyoznak dönté-
seink között, amit elvárnak tőlünk és amit megtehetünk.
- A Naplók arra szolgálnak, hogy a válság kirobbanásától kezdődően időrendi sorrend-
ben, hitelesen dokumentáljunk. Fel kell jegyezni, hogy mikor, ki, honnan kért információt,
mikor, ki, mit nyilatkozott a szervezet részéről, a médiában mi jelent meg a krízisről, mi
történt a válsággal kapcsolatban, mikor, mit tettünk a kiváltó okok megszüntetése, illetve
a kár megelőzése érdekében, mit tett a szervezet a környezet megnyugtatóására. Tartal-
maznia kell a vezetők és a kommunikációs szakemberek elérhetőségi lehetőségeit is.

A felkészüléskor a kritikus helyzeteket tipizálni kell. Súlyosságuk (problematis, kritikus,
válságos, katasztrofális), jellegük (technológiai, konfrontációból, érdekütközésből adódó,
rosszindulat okozta, vezetési hibákból eredő, vagy vis major nyomán előálló) szerint. De
tervet az összes reálisan lehetséges, valószínűsíthető helyzetre készíteni kell, a kidolgo-
zás részletezettségénél természetesen figyelembe véve súlyosságukat és gyakoriságukat.
Tekintettel arra, hogy a kritikus helyzetek és a válságok a szervezetek pénzben is kifejez-
hető értékkel bíró vagyontárgyait, és pénzben talán pontosan ki nem fejezhető hírnevét,
reputációját fenyegethetik, nem érdemes elspórolni a tervek esetleges alkalmazásához
nélkülözhetetlen operatív intézkedéseket. Minél nagyobb értékről, illetve minél reálisabb
kockázatról van szó, annál fontosabb pontosan kijelölni a válságkezelő team (CMT-Crisis
Management Team), az akciócsoportok (CAT-Crisis Action Team) tagjait, fel kell állítani és fel
kell szerelni a válságcentrumokat, össze kell gyűjteni a kiegészítő dokumentumokat (térké-
pek, elektromos hálózat, munkaköri leírások, telefonkönyvek stb.)

A pr-szakemberek kritikus helyzetekben tanulják meg igazán a nyilatkozattétel alapvető
szabályait, miszerint nem szabad bárkit is hibáztatni, nagy érzelmeket kimutatni, adatokat
a pontosság igazolása nélkül kiadni, hazudni, és a tényeket palástolni, személyekre vonat-
kozó információkat kiadni, és találgatásokba bocsátkozni.

KÓSTOLÓ

NÉZZÜNK RÁ A NAPTÁRRRA IS!

Valamikor a kilencvenes évek közepén történt, a Gazdasági Versenyhivatal kartellezéssel vádolta a kávékereskedő cégeket. A gyanúra az adott okot, hogy a kávé cégek nagyjából egyszerre, körülbelül azonos mértékben emelték meg a kávé árát.

Igaz, a cégek azzal védekeztek, hogy törvényben emelték a kávé behozatali vámját, s ők csak a vámtételek emelkedését érvényesítették az árakban.

ELKÉSZÍTÉS

Én akkoriban az egyik kávé cégnek dolgoztam, egy jó nevű ügynökségnél. Nem mondom, jól fel voltunk készülve: teljesen kidolgoztuk előre a kommunikációs lépéseket, mégpedig 3 esetre: ha a Versenyhivatal elfogadja a kávé cégek védekezését és nem büntet; ha büntet, de csak kicsit, amolyan tessék-lássék alapon; s végül, ha nagyon komoly büntetéseket oszt ki.

Természetesen – *óh, Murphy!* – a legrosszabb eset következett be, mégpedig súlyosbítva: a büntetés rekordnagyságú volt, igen szigorú dörgedelmekkel súlyosbítva.

Mondom, elő voltunk készülve, elő is vettem a „*legrosszabb eset*” dossziét.

És azután ránéztem a naptárra.

December 19-e, délután volt...

Arra gondoltam: mi most elkezdünk hevesen kommunikálni. De pár napon belül le kell állnunk, hiszen jön a Karácsony. Senki nem fog a kávé cégek nyomorával törődni. Aztán meg jön egy hét általános bénulás, mindenki a családjával és a rokonaival lesz elfoglalva.

Majd jön Szilveszter. Mindenki önfeledt lesz (finoman szólva), s mire teljesen kijózanodik, már január 3-a. Tehát a kommunikációnkat talán január 4-én folytathatjuk. De vajon ki emlékszik már akkor arra, hogy volt valami balhé a kávé cégekkel?

Senki – kivéve, ha mi erővel emlékeztetjük rá. Ezt azért mégse szeretnénk.

Így aztán sutba dobtam az egész, mívesen kidolgozott válságkommunikációs tervet. Másnapra kiadtunk egy sajtóközleményt, miszerint nagyon nem értünk egyet a döntéssel, és majd a bíróságon folytatjuk – s ezzel befejeztem a kommunikációt.

Ha nagyon szakmai akarnék lenni, azt mondanám, hogy a „*low key*” kommunikációt választottuk.

De akkor nem voltak ilyen elegáns megfontolásaim. Csak éppen ránéztem a naptárra – és a józan eszemre hallgattam.

SPJ – B. SWAN

KÓSTOLÓ

MÉDIAHÁBORÚ HELYETT INSTANT ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

Minden vállalat eredményes és hosszú távú működésének alapvető hozzávalója, hogy fogyasztói elégedettek legyenek. Azonban bármennyire is igyekeznek a lehető legjobb teljesítményt nyújtani, mindig merülhetnek fel problémák. Így volt ez a több mint 760 ezer ügyfelét hatékonyan kiszolgáló E.ON Tiszántúli Áramhálózati Zrt. esetében is. A nehézséget az okozta, hogy a fogyasztók egy kicsiny része ahelyett, hogy a „főszakácsnak”, vagyis a TITÁSZ-nak jelezte volna panaszát, a nyilvánosság erejét használva, a megyei lap hasábjain közölte elégedetlenségének okát. A szolgáltatóval már jó ideje fizetős hirdetési együttműködést remélő újság szerkesztői, vagy menedzserei remek lehetőséget, habkönnyű zsarolási potenciált láttak. Nem kellett sokáig várni, hogy a puhatolózó üzleti ajánlatok után megérkezzen az igazi ultimátum is: nyilvános olvasói fórum a debreceni Aranybika Szállóban az áramszolgáltatót érintő panaszok kapcsán, és aki bűjt, bűjt, aki nem, nem... a megyei napilapnak azon a héten ez a fórum, és az erről szóló tudósítás kiemelt témája lesz.

ELKÉSZÍTÉS

Aki járt már ilyesfajta lakossági fórumon, pontosan tudja, aki nem, az el tudja képzelni, hogy az egyéni panaszok kezelésének, ne adj isten, elvitatásának, milyen lehetőségei vannak egy felheccelt panaszosokkal zsúfolásig megtöltött teremben. Aki odaáll, azt, ha nem is fizikailag, de verbálisan lepofozzák.

Az instant ügyfélszolgálat erre a helyzetre jelentett enyhítő megoldást. Az újság által meghirdetett időpontban a szomszéd teremben különleges ügyfélszolgálati irodát nyitottunk, a legképzettebb ügyintézők bevonásával és a fórumra érkező vendégeknek felkínáltuk a személyre szabott

ügykezelést. Nem kellett nagy nyilvánosság, sok ember előtt felállniuk, beszélniük, megnyilatkozniuk, hanem vagy egyből, vagy kis várakozás után leülhettek a szolgáltató ügyintézőjével, és elrendezhették a saját ügyüket.

Az ügyintézők minden ügyfélnek külön mappát nyitottak, amire vastag filctollal és öles betűkkel ráírták a panaszos nevét, aztán minden dokumentumot lemásoltak, majd az átvétel igazolásával és 15 napon belüli válasz írásos ígervényével nyugtázták a találkozást. A határidőn belüli ügyintézés és visszajelzés hiányában az instant ügyfélszolgálat csak látsza-

teredményre lett volna elég: meg lehetett volna úszni vele az újság által szervezett fórumon a kakaskodást, de a határidő elmúltával, mint a lavina, úgy zúdult volna rá a szolgáltatóra minden korábbinál nagyobb panaszáradat.

A pontos és lelkiismeretes utómunka azonban azzal az eredménnyel járt, hogy a részletes kivizsgálás után, még a panaszok elutasítását közlő tájékoztatást is könnyedén tudomásul vették az ügyfelek.

Az újság által hirdetett fórum gyakorlatilag érdektelen volt. A hallgatóság döntő részének olyan személyes problémája volt, amit vagy már regisztráltak addigra a kihelyezett ügyfélszolgálat munkatársai, vagy éppen a sorukra vártak, és kifelé tekintettek a teremből.

HOZZÁVALÓK:

- kihelyezett ügyfélszolgálati munkatársak
- fénymásoló
- átvételi dokumentáció
- a cég arculatát tükröző gyűjtőmapák
- jól felkészült, a szakterületét a részletekig ismerő szakember a cég részéről

A RECEPT KIDOLGOZÁSÁBAN KÖZREMŰKÖDTEK A

FERLING MUNKATÁRSAI: *Zubán Zoltán, Staub Richárd, Heizler Zoltán, megbízó a Tiszántúli Áramszolgáltató Zrt. volt, Antal József vezérigazgató.*



APRÓSÜTEMÉNYEK, FALATKÁK

KÓSTOLÓK

FAKOCKÁK

A magyar üzleti gondolkodásban a kocka Rubik Ernő óta nemcsak a játékoság és a szerencse, sokkal inkább a kreatív gondolkodásnak is egyfajta szinonimája lett. Egyetlen kocka, melynek öt oldala hatost, a hatodik oldala a cég logóját mutatja, jelezve, hogy minden dobás nyerő, ha kézbe veszi valaki. Több mint 10 éve ez pr-ügynökségünk meghatározó promóciós eszköze, nem egy esetben minta és hivatkozás az ügyfelektől kapott brief-ben, hogy igen, valami ilyesmit szeretnének maguknak ők is reklámajándékként.

KÖSZÖNTŐ FELIRAT A RECEPCIÓN

Az étkezésnek is megvannak a maga közhelyei. Olyanok, mint a vasárnapi húsleves, vagy a rántott hús sült krumplival. Unalmasak, az esetek döntő részében mégis biztos megoldást jelentenek. Ugyanilyen az érkező vendégeket a recepción fogadó köszöntő felirat. Ha vannak üdvözlési sztereotípiák, akkor a recepcióra kihelyezett köszöntő felirat mindenképpen azok közé tartozik. És mégis működik. Ez az a külön költség nélküli apróság, ami VIP vendéggé tud tenni bárkit, aki megbeszélte időpontra érkezik.

EGYEDI NÉVRE SZÓLÓ AJÁNDÉK A TÁRGYALÓPARTNERNEK

Az előző recept eggyel magasabb kategóriában: a sablonos, általános, bárkinek odaadható cégajándék helyett egy a tárgyalópartner részére készített, perszonalizált ajándéktárgy. A fogadókészséget, a nyitottságot, a tiszteletet egyértelműen kifejezi.

KERESS MEG A PARTYN EGY IDEGENT!

A networking általában a partnertalálkozók egyik legüresebb ígérete. Emberek állnak és ülnek egymás mellett, esznek, iszogatnak, néha tapsolnak, és a helyszínen felfedezett régi ismerősök társaságában mulatják az időt. Pedig lehet ez másképpen is, ha van erre irányuló, ezt segítő szervezői szándék. Ezt tudja jól kiszolgálni minden olyan interakció, amely játékos formában már a program elején, amikor a résztvevők aktivitása még magas, „kikényszeríti” az idegenekkel történő kapcsolatfelvételt. A véletlenszerűen, vagy akár irányított módon egymást megismerő vendégek így egy új ismeretséget mindenképpen elvisznek magukkal haza.

RÁDIÓRÓL SZÓLÓ PREZENTÁCIÓ CSAK HANGBAN KEZDŐDIK EL

Mark West a Juventus Rádió egykori vezérigazgatója használta előszeretettel konferenciákon azt a receptet, hogy előadásának első perceiben a színpalak mögött maradt, és a közönség csak a hangját hallhatta ez idő alatt. Így igazán jóízűen tudott arról beszélni, hogy a rádió hangjának milyen figyelemkeltő és fenntartó ereje van.

RÖGTÖNZÉS-SZÍNHÁZ BEÉPÍTÉSE AZ ESEMÉNY FORGATÓKÖNYVÉBE

Amikor az ügyvezető ünnepélyesnek, de legalább emelkedettnek szánt szavaiba beleköt egy résztvevő, és minden illetet felrúgva közbeszól, bekiabál, és amikor az ügyvezető sértődötten átadja neki a színpadon a mikrofont és levonul, egy pillanatra még a leguntabb szemlélődő is felkapja a fejét. Ha jól csinálják, bizony kell 3-4 perc mire a jelenlévők észreveszik, egy profi színjátszó csapat improvizációs színházának csapdjába sétáltak bele. A „*botrány*” csak játék, a figyelem megragadásának eszköze. Innentől kezdve azonban már nem felejtik el az eseményt.

SORSOLÁS: HÍVD FEL A NYERTEST TELEFONON!

Egy rendezvényen tombolát sorsolni: unalmas attrakció. Százan figyelnek, de a többségük csalódott lesz, vagy nem is reménykedik. Amit szinte biztosra lehet venni, hogy vagy nem értik, vagy későn hallják meg a bemondott nyerő számokat, vagy nem találják a náluk lévő szelvényt. Apró csavar a játékban, ha – nem kis részben akár az adatbázis-építést is támogató mellékhatással – a nyertes (mobil) telefonszámot egyszerűen felhívják a színpadról.

MELLÉKLETEK



A SZERZŐ



Ferling József, a FERLING alapító tulajdonosa, a pr-szakma egyik legismertebb magyarországi képviselője. 1991-ben alapította a nevét viselő pr-ügynökséget, melynek irányítását 22 év után a fiának adta át. A Magyar Public Relations Szövetségnek 2000-2002 között alelnöke, majd 2005-ig az elnöke volt. 2015-ben a szövetség örökös tagjának választották. A BNI Magyarország kommunikációs igazgatója, a Pécsi Tudományegyetem címzetes docense, ügynökségi munkája mellett a PTE több karán tanít, és visszatérő előadó a pr-szakma erdélyi és magyarországi nyári egyetemmein. Eredeti foglalkozása szerint tanár, a pr-ügynökség megalapítása előtt újságíróként dolgozott.

PUBLIKÁCIÓI:

- Jövőkép és konfliktusok – A public relations elmélete és gyakorlata (társszerző, Alapítvány a Public Relations Fejlesztéséért, 2015.)
- A public relations elmélete és gyakorlata (társszerző, Magyar PR Szövetség, Pécsi Tudományegyetem FEEK, 2014.)
- Szalma a nagyvárosban. In: Sós Péter János – Szécsi Gábor (szerk.): A Public Relations elmélete és gyakorlata. Budapest-Pécs, MPRSZ-PTE, 2015, pp. 169-178.
- Jutalék nélkül gazdagon (társzerző, BNI Capital Budapest, 2014.)
- Reklám, vagy amit akartok (szerző, Szerk. Hargitai Lilla, Akadémiai Kiadó, 2012)
- Az újságkészítés műhelytitkai, DUE: A webkocsma bezzeg hangos, 2011
- PTE BTK Kommunikáció és médiatudományi tanszék, jegyzet: Örület, péer! a szervezetek magatartása, belső és külső kommunikációs rendszere, 2009
- HVG: A pr-esek a spájzban vannak, 2004
- Kommunikáció-menedzsment: Kommunikáció nem vész el, 2003
- Geomédia: Public affairs – natural affairs, 2002
- Széntiszta igazság (riportkönyv, Pannónia Könyvek, 1992)



A FERLING több évtizedes tapasztalattal rendelkező, hazai alapítású és magyar tulajdonban lévő független pr-ügynökség, a kelet-közép európai térség jelentős, stratégiai tanácsadást és teljes körű pr szolgáltatást nyújtó vállalkozása. Az ügynökség a Budapest Business Journal évről évre megjelenő, a magyarországi pr-ügynökségek toplistáját tartalmazó összesítésében 2000 óta az élvonalban található. Pécsi központján kívül Budapesten állandó irodát működtet. 2008 óta a kelet-közép európai országok egy-egy ügynökségét hálózatba kapcsoló CEEPR-net magyar tagja. 2012-ben és 2014-ben kommunikációs kampány kategóriában a Magyar Public Relations Szövetség Sándor Imre díját nyerte el.

Az Európai Unió által finanszírozott vállalati tanácsadási programban akkreditált tanácsadó szervezet ügyfélkörében magyar és multinacionális vállalatok és KKV-k egyaránt megtalálhatók. Az ügynökség portfóliójában lévő feladatok közös vonása, hogy azok a megbízókkal való közös gondolkodás-ban hosszú távú együttműködést jelentenek, nem ritkán 5-10-15, sőt egyes megbízók esetében immár több mint 20 éve tartanak. Ugyanez a stabilitás jellemzi a munkatársi kört: a pr, kommunikációs, és marketing végzettséggel rendelkező csapattagok döntő többsége a FERLINGnél kezdte pályafutását. Az ügynökség alapítója és szakmai vezetője Ferling József, a Pécsi Tudományegyetem címzetes egyetemi docense, korábban a Magyar PR Szövetség alelnöke, majd elnöke is volt.

Az ügynökség legfőbb feladata, hogy partnerei számára növekvő ismertséget, jó hírnevet, hatékony sajtókapcsolatokat és értékeikkel azonosuló belső, törekvéseiket elfogadó vagy támogató külső közvéleményt tudjon kialakítani. Ezért kötelezte el magát a növekedés, a hatékonyság, a vállalati és társadalmi fenntarthatóság biztosítása, illetve a társadalmi csoportok közötti hatékony párbeszédet szolgáló korszerű kommunikációs technológiák alkalmazása mellett. Vezetői és munkatársai hisznek abban, hogy az így végzett munka az ügyfelek számára pénzben is kifejezhető értéket jelent. Ennek érdekében lelkiismeretesen, rugalmasan, felelősen, és a lehető legnagyobb szakmai következetességgel dolgoznak.

A pr-ügynökségi munka nyomán a kommunikációs stratégiai programok egyebek mellett szövegekben, szlogenekben, újságcikkekben, televíziós megjelenésekben, webes megoldásokban, filmekben, rendezvényekben, nyomtatott kiadványokban, kreatív kampányokban, kutatásokban, installációkban, elemzésekben öltenek testet. Eredményük a marketing tevékenység támogatásán, nem egy esetben helyettesítésén túl publicitásban, hírnévben, ismertségben, célcsoport-elérésben és -interakciókban, piackutatásban, reputációs indexben, sajtókapcsolatokban, munkatársi és vásárlói lojalításban közvetlenül is mérhető.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

- **Héder Sándornak és Halmos Gábornak**, akik a 90-es évek elején ügyféldalról az első között szavaztak bizalmat egy zöldfülű pr-esnek Pécsset
- **dr. Varga Mihálynak**, a PR Herald alapító főszerkesztőjének, aki az elsők között biztosított publikálási lehetőséget a szakmai sajtóban, és aki a Magyar PR Szövetség elnökségi tagjaként bevezetett a szakmai közéletbe
- az MPRSZ vezetői közül **Szeles Péternek, Lakatos Zsófinak, Sós Péter Jánosnak, Sárosi Péternek, Morenth Péternek, S. Takács Zsuzsának, dr. Rácz Gábornak** az éveken át tartó szakmai partnerségért.
- **dr. Szántó Péternek**, a Noguchi vezetőjének a kollegiális barátságért, segítőkészségéért.
- **dr. Szijártó Zsoltnak**, PTE BTK Kommunikációs és Médiatudományi tanszék vezetőjének a Bizalom, hírnév, nyilvánosság című kurzus befogadásáért
- **Avidor Andrásnak**, amiért megmutatta, hogy miként kell egy célra fókuszálni
- **dr. Rappai Gábornak, dr. Ulbert Józsefnek, dr. Szűcs Krisztiánnak**, a PTE KTK vezetőinek, az Agybani piac elnevezésű szakkollégiumi kurzus befogadásáért
- **dr. Nemeskéri Zsoltnak és dr. Szécsi Gábornak**, a PTE FEEK vezetőinek a közös kutató és szolgáltató központ létrehozásáért és a PR Akadémia befogadásáért
- **Zubán Zoltánnak**, aki 1997-ben „tanulni” lépett be ügynökségünk aijtáján, és azóta állandó tanulótársammá vált
- **a FERLING vezetőinek és munkatársainak** a hitért, elkötelezettségükért, és a kitűnő munkáért
- **gyermekeimnek, Szonjának, Dávidnak és Dalmának** a bizalmukért és a szeretetükért,
- **Dékány Hildának**, a feleségemnek... mindenért.

IRODALOMJEGYZÉK

- Barabási Albert-László: A jövő kiszámítható (Budapest, 2010.) Nyitott Könyvműhely
- Beke Tamás: A public relations szakma története (Budapest, 2001.) Management Kiadó Kft.
- Sam Black (1989.): Introduction to Public Relations; London, Modino Press
- Bruck Gábor: Nők a főnökök - előadás, PR Akadémia Pécs, MPRSZ – PTE – FEEK, 2014.
- Lee Lefever: A magyarázás művészete (Budapest, 2013.) HVG Kiadó Zrt.
- Nagy PR Könyv, Management Kiadó Kft. , 2002.
- Népszabadság • 2003. november 22. • Szerző: Göllner András
- Petrányi – Széll András: Trendek, problémák és kihívások a pr-szakmában www.kreativ.hu 2014. szeptember 17.
- Robert Fulghum: Már lángolt, amikor ráfeküdtem
- Scott Belsky: Megvalósítás (Budapest, 2011.) HVG Kiadó Zrt.
- Sjöberg, Göran E.: A globális falu már itt van – CEO magazin, 2004. % év. 2. szám
- Sós Péter János – Szécsi Gábor: A public relations elmélete és gyakorlata MPRSZ – PTE FEEK, 2015.
- Szántó P.: A kínai varázsló esete a 300 aranyat érő lóval. PR Herald Vol. 7 2001, 4 p. 36-37
- Szeles P.: A hírnév ereje : image és arculat. Budapest, 1998, Star PR Ügynökség
- Szeles P.: PR a gyakorlatban. Budapest, 1999, Geomédia
- Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban (Budapest, 1999.) Geomédia Kiadói Rt.
- Szeles Péter – Nyárády Gáborné (2004): Public relations I-II. Perfekt Kiadó.
- Siker a sajtóban – PS: Provocative, 2011.
- The Holmes report: 5 Global PR Trends To Watch In 2015 - www.holmesreport.com
- Kurt Vonnegut (1952): Gépzongora (Budapest, 2006.) Maecenas
- Walter Isaacson: Steve Jobs (Budapest, 2011.) HVG Kiadó Zrt.

A korszerű PR súlypontja nem ott keresendő, hogy mi mit akarunk mondani, hanem ott, ahol a környező világgal való együttműködésre tényleg képesek vagyunk. Ha nem csak üzeni akarunk, hanem hallgatni, és a kölcsönös érdekek mentén cselekedni is tudunk.

Az ezredforduló Magyarországon a pr jobbára csak a pr-es dolga volt. Jól-rosszul bárki el tudta látni az operatív feladatokat, s még némi önmegvalósításra is nyílt terepe.

Ma már csak sokoldalúan felkészült szakemberek tudják kiszolgálni a komplex módon gondolkodó és cselekvő menedzsereket.

Ám ahogy koszt pénz nélkül sem lehet háztartást vezetni, és főzni, úgy persze büdzsé nélkül a pr-t sem lehet művelni hatékonyan.

A hozzávalók elengedhetetlenek.