

## Szablyár Péter

### Kommunikációs eszközök és kapcsolatépítés

#### Alapfogalmak

*PR (Public Relations):* Kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása.

#### A PR részterületei

A *belső PR*: a szervezet saját munkatársainak, tagjainak, önkénteseinek kapcsolata, egymáshoz való viszonya és kommunikációja.

A *külső PR*: a külső arculat és image kialakítása, a szervezet külső célcsoportjaival való írott és szóbeli kommunikáció, a szervezeti célok és értékek kommunikálása a külvilág felé.

*Marketingkommunikáció:* röviden termékek vásárlására vagy szolgáltatások igénybevételére való ösztönzés kommunikációs eszközökkel. Sokszor azonosítják a reklámmal.

A *Reklám* olyan nem személyes kommunikációs tevékenység, melynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása, ezért csak egyik eszköze a marketingkommunikációnak.

A *marketing* egy folyamat, melynek során az egyének és csoportok termékeket, szolgáltatásokat és értéket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt szükségleteiket és igényeiket elégítik ki. A *marketingkommunikáció* feladata, hogy megismertessük a potenciális felhasználóinkkal szervezetünket és szolgáltatásunk (termékeink) előnyeit.

#### A kommunikáció irányultsága: külső- és belső kommunikáció

##### *A belső kommunikáció célja és feladata:*

- jó munkahelyi, közösségi légkör megteremtésével fokozzuk a munka hatékonyságát,
- az alkalmazottak, önkéntesek kedvezően befolyásolják a szervezetről kialakult képet személyes kapcsolataik útján,
- megfelelő információáramlással mozgósítjuk alkalmazottainkat, hogy a tájház jövőjét befolyásoló fejlesztési kérdésekben aktívan részt vállaljanak;

## TÁJHÁZI AKADÉMIA 2009 - Oktatási anyag

- az alulról felfelé haladó információk a lehető legkisebb torzítással jussanak el a vezetőkhöz, a személyes tapasztalatoktól a látogatói észrevételekig;
- a kifelé irányuló kommunikáció és image konzisztens legyen, kerüljük a panaszkodást, önsajnálatot;
- rendszeres értékelésekkel, a szervezeten belüli kapcsolatok elemzésével küszöböljük ki a konfliktusokat.

### *A külső kommunikáció célja és feladata:*

- a település lakosságának és a látogatók bizalmának megnyerése, a tájház jó hírének és ismertségének növelése
- eredményeink folyamatos bemutatása a település lakói, a lehetséges támogató partnereink számára, a tájház elfogadottságának, pozíciójának erősítése;
- folyamatos kapcsolatépítés és kapcsolattartás célcsoportjainkkal, a tájház zökkenőmentes látogathatóságának és hasznosságának bizonyításával;
- klienseink mobilizálása és bevonása a társadalmi (és egyéni, helyi) problémák megoldásában;
- a projekt szolgáltatásainak és előnyeinek megismertetése a felhasználókkal, illetve ösztönzése ezek igénybevételére;

### **A kommunikáció tervezés lépései**

#### ***1. Kapcsolati rendszer – célcsoportok***

Ismernünk kell azokat, akik valamilyen hatással vannak a tájház működtetésére, ill. azokat, akikre hatással lehetünk a ház működtetésével. Ez az ún. személyes tér különböző célcsoportokat foglal magába, melyek sajátos kommunikációs stratégiákat és technikákat igényelnek.

#### *A tájházak kommunikációs célcsoportjai:*

- Látogatók (a legfontosabb!!!)
- A tájházak fenntartói, „üzemeltetői” (önkormányzatok, kisebbségi önkormányzatok, alapítványok, civil szervezetek, magánszemélyek);
- A települések lakossága (helyi közösség), és ennek civil szervezetei (honismereti kör, nyugdíjas klub, ifjúsági szervezetek), egyházak;
- Helyi, regionális, országos oktatási intézmények (óvodáktól a felsőoktatási intézményekig);
- Támogatók, szponzorok (adományozók, helyi vállalkozók, magánszemélyek);
- Partner szervezetek (idegenforgalmi, szakmai, regionális fejlesztési szervezetek);

## TÁJHÁZI AKADÉMIA 2009 - Oktatási anyag

- A környezetünkben lévő tájházak, helytörténeti gyűjtemények;
- Helyi-, regionális és országos média

### 2. Kommunikációs terv

Minden esetben fogalmazzuk meg a kapcsolattartás célját, milyen előítéletet, kialakult képet szeretnénk közömbösíteni, illetve milyen képet szeretnénk kialakítani vagy megerősíteni magunkról. Szerezzünk információkat a célcsoportjaink viselkedéséről, szokásairól, igényeiről, elemezzük ezeket, és nekik megfelelő eszközöket (csatornákat) válasszunk a velük való kapcsolattartásra. Egy eszközzel (pl. tájékoztató anyagok, sajtótájékoztató) akár több célcsoport számára tudunk információkat, „üzeneteket” eljuttatni, viszont ehhez érdemes részletesen végiggondolni kommunikációs céljainkat. Ezt könnyen átláthatóvá tehetjük, ha táblázatos formában is rögzítjük:

Célcsoport	A kommunikáció célja	Üzenet	Csatorna
Látogatók	Becsalogatás, meghívás	Várható élmény, tanulság	Személyes, internet, médiák
Fenntartók	A ház jelentőségének, fenntartásának fontossága	Fenntartás folytatása	Személyes, rendszeres tájékoztatás
Lakosság, civil szervezetek	Megnyerés, ez a kincs az övék,	Identitástudat növelése, kötődés	Személyes élmény, rendezvények, kiadványok, helyi média
Támogatók, szponzorok	További támogatás	Jó célt támogatnak!	Személyes élmény, rendezvények, írásos, internet
Partner szervezetek	Idegenforgalom: látogatottság növelése	Látogatásra érdekes attrakció	Személyes, írásos, internet
Partner szervezetek	Szakmai: szakszerűség növelése, támogatás	Értékmentés, közművelődés szolgálata	Személyes, írásos, internet
Környező tájházak, helytörténeti gyűjtemények	Hálózatszerű működés	Kölcsönös ajánlás, figyelemfelkeltés	Személyes, internet, közös kiadványok
Helyi-, regionális és	Figyelemfelkeltés, látogatószám növelése	Különleges élmény	Rendszeres személyes

## TÁJHÁZI AKADÉMIA 2009 - Oktatási anyag

országos média			kapcsolat, tájékoztatás
Szakmai érdek- képviselői szervezetek (TÁJHÁZSZÖVETSÉG)	Együttműködés, érdekképviselő	Összefogás, szervezettség	Személyes, jogi tagság, aktív részvétel

### A kapcsolattartás módja

#### *A személyes kommunikáció eszközei*

- előadás (szakmai rendezvényeken, konferenciákon)
- tárgyalás (előkészítetten, rögzített céllal, megállapodásra törekedve)
- lakossági fórum (megnyerő, magabiztos tájékoztatás, partnerség hangsúlyozása)
- párbeszéd
- interjú
- vita
- levél
- feljegyzés

#### *A csoportkommunikáció eszközei*

##### Speciális írásbeli közlemények

- évkönyvek, éves jelentések, önkormányzati testületi beszámolók
- helyi tájékoztatók, hírlevelek, brosrák, röplapok a tájházról és az egyes programokról,
- bemutatkozó levelek
- sajtóközlemények („az terjed, amit mi írunk magunkról!”)

##### Rendezvény típusú tájékoztatók

- konferencia hölgyprogram, exkluzív fogadás a tájházban
- prezentációk
- partner találkozók helyszíneként
- szimpóziumok, nyílt napok, regionális találkozók

##### Zártterületi tájékoztatók

- hirdetőtáblán elhelyezett közlemények

## *A tömegkommunikáció eszközei*

- Internet (honlapok: museum.hu; tajhaz.hu; skanzen.hu, saját honlapok)
- televízió (híradók, magazinműsorok, szakmai műsorok, sorozatok)
- rádió (rétegműsorok: Hajnal-táj; a vidék magazinja, Terep-járó)
- sajtó (szakmellékletek: „Vidék”, „Országjárás”, „vendéglátás”)
- film (régiókat, nemzeti parkokat, tájegységeket bemutató sorozatok, néprajzi filmek)
- kiállítások (országos és regionális idegenforgalmi kiállítások „UTAZÁS”, )
- vásárok (népművészeti kirakodóvásárok, „Mesterségek ünnepe”)
  
- Országos rendezvények (Múzeumok Majálisa, Múzeumok éjszakája, a Kulturális Örökség Napjai, Múzeumok Őszi Fesztiválja)
- szabadtéri reklámeszközök (plakátok, poszterek, figyelemfelkeltő tárgyak, alkotások)

Indokolt mértékű és színvonalas kommunikáció nélkül ma már a szakmailag tökéletes tájház sem tud eredményesen működni!

## **Marketingkommunikáció**

A marketing tevékenység csak megfelelően párosított kommunikációs háttérrel lesz eredményes. Alapvető célja a tájház megismertetése, specifikumainak bemutatása, látogatási célként való elfogadtatása. Ennek a kommunikációnak intenzívnek, hatásosnak és hitelesnek kell lennie, ügyelve szabatos megfogalmazására, a kommunikátor személyére, a közlés csatornájára és kiemelten az üzenet időzítésére. Fázisai a következők:

### *Előkészítő kommunikációs munka*

Cél: a tájház létezésének bevezetése:

- A tervezett programok, szolgáltatások népszerűsítése
- A kezdeti eredmények bemutatása és kommunikálása
- Szervezeti hitelesség igazolása

Névismertség növelése:

- A házat bemutató anyagok, események publikálása
- A ház nevének folyamatos megjelölése
- Név, célcsoport, szolgáltatás egység kommunikálása, erősítése

Identifikálás:

## TÁJHÁZI AKADÉMIA 2009 - Oktatási anyag

- A tájház (intézmény) önazonosságának erősítése
- A tájház megkülönböztetése a hasonló környékbeli intézményektől
- A tájház elkülönítése a célcsoport más szolgáltatóitól

### *Intenzív kampány*

Cselekvésre ösztönzés:

- A programra való figyelemfelhívás
- Bizonytalanok igénybevevők ösztönzése, határozottak megerősítése

Példaadás, sikertörténetek bemutatása (referenciák) Meggyőzés:

- A házat létrehozó és fenntartó közösség bemutatása, azonosító jelek közlése (név, logó)
- A korábbi pozitív tapasztalatok bemutatása, kommunikálása (referenciák)
- Kiszámítható, megbízható igénybevétel hangsúlyozása

Elkötelezés:

- Ismétlődő felhívások, kötődés megerősítése (visszahívás ismétlődő rendezvényekre – Falunapok)
- Párbeszéd a megcélzottakkal – szervezeti fórumok (Tájházi találka)
- Kapcsolatépítés a megcélzottak körével
- A kapcsolat fenntartásának eszközei, lehetőségei (hírlevelek)

Köszönet kifejezése:

- Jelképes díjak, emléklapok
- Örökös belépő

Beszámolás, értékelés:

- Szervezeti fórumok tájékoztatása (éves beszámoló)
- Kliensek tájékoztatása (újévi jókívánságokkal, egyéb alkalmakkal összekapcsolva)
- A hivatalos beszámolási kötelezettségekben történő beszámolás (közhasznúsági jelentés, éves szakmai és pénzügyi beszámolás)
- Sajtónyilvánosság megteremtése.