fodrászok és fogorvosi rendelőkben elhelyezett szóróanyag vagy sajtó előbb-utóbb meghozná az eredményt. S mindez jószerivel egy fillérbe sem kerül.

Nem kell mindig főszerepekben gondolkozni. Sokszor egy remekül megformált epizódszereplő maradandóbbat alakít a főhősnél.

Az erdészeti szaksajtók. Itt már nem egyszerű a helyzet, hiszen a kiadványok többnyire a szakavatottak kezébe kerülnek. Ám az Erdészeti Lapok a szigorúan erdőgazdálkodási témák közlésén túllépve elérte, hogy előfizetői – s most már szerzői – között egyre több, az erdővel kapcsolatban élő rokonszakmákban dolgozó embert találunk.

Nem maradhatunk tovább egyedül. *Még szorosabb kapcsolatot kell kiépíteni* – vannak már jó kezdeményezések – *a pedagógus társadalommal.* Az erdőt járó *turistákkal* és főleg az *újságírókkal.* Mert – és ezt nem lehet elégszer hangsúlyozni – nem szabad ajtóstól a házba rontani.

De mi is kell mindezek megvalósításához?

Mindenekelőtt a szándék irányában megvalósuló erdészegység. Elhatározás (ez már megvan) és kitartó türelem a folyamatossághoz. Nagyon sok ötlet, kiadvány, szemléltető anyag ún. „erdészgondolat-hordozó", melyek a helyszínen szerzett ráhatásokon túl a táskába tehetők.

És *kitartó következetesség.* (Néhány éve indult egy kezdeményezés, nem is kevés anyagi támogatással, közösen elfogadott logóval, „Az Erdő szövetség az erdőkért, a jövőért" jelmondattal. Mára már elfelejtettük, s mint nemrég értesültem, „fa míg világ a világ" jelmondattal indul egy újabb népszerűsítő akció.) Így nehéz lesz.

Természetesen egy átfogó program megvalósításához is pénz kell. Az FVM Erdészeti Hivatala az Ember az Erdőért Alapítvány eddig is sokat juttatott a szakmát népszerűsítő kiadványok megjelentetéséhez. Az egyes erdőgazdasági részvénytársaságok nemkülönben. (Ez utóbbiakat külön terheli a havi több tucat támogatást kérő levél, mely a szűkebb pátriákban élő kezdeményezőktől érkezik.)

Úgy gondolom azonban, hogy az erdészszakma népszerűsítéséhez a jelenleginél szorosabb összefogásra lenne szükség.

Pápai Gábor

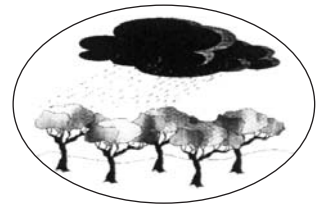
PR-munka a NYÍRERDÔ Rt.-nél

Nem tekinthető véletlennek, hogy manapság egyre több erdészeti részvénytársaság tűzi napirendre a vállalati Public Relations (PR) tevékenység szervezését, működtetését. Példák igazolják, hogy ahol ez megszületett, kézzelfogható eredményeket is hozott. Igaz, nem rövid idő alatt, hiszen itt nem egyszeri elhatározásról, hanem folyamatról van szó. Minimálisan egy-két év szükséges ahhoz, hogy a jól meghatározott stratégia meghozza gyümölcseit. Fontos, hogy minden erdészeti rt. saját, egyéni, önálló PR-stratégiát dolgozzon ki, hiszen a sajátosságai, a gazdálkodásbeli különbségek, az adott környezet elvárásai, a természeti viszonyok, a helyi sajátosságok, az adott terület jellemző körülményei, a cégen belüli rend mind meghatározói a követendő gyakorlatnak. Hibás tehát minden olyan nézet, amely valamilyen egységesített PR-t tart lehetségesnek, hiszen az általánosságok senkit nem érdekelnek, azok nem mozgósítanak, nem hoznak létre kapcsolatokat, nem alakítják ki a közvetlen kapcsolatot. E folyamat bemutatására a Nyírségi Erdészeti Részvénytársaság (NYÍRERDŐ) közel öt esztendős PR-munkáját veszem alapul.

A NYÍRERDŐ Rt. életében az 1994. év vége, az 1995-ös év eleje volt az az időszak, amikor már áttekinthető módon rajzolódott ki az a kép, amely a cég jövőjét mutatta. A két megye – Szabolcs–Szatmár–Bereg és Hajdú–Bihar – területén akkor 58, ma 61 ezer hektáron az állami erdők kezelőjeként tevékenykedő cég túljutott a közvetlen fenyegetettség időszakán. Bebizonyosodott, hogy az elődd, a FEFAG gazdálkodása okozta csőhelyzet kezelhető, a likviditási problémák megszűntek, a tulajdonviszonyok változása eredményeként bekövetkezett területmódosulások nem akadályozzák az eredményes gazdálkodást, a piacgazdasági körülményekhez a részvénytársaság alkalmazkodni tudott, hitelmentes tevékenysége javította megbízhatóságát a partnerek körében. A következetes vezetés, a szigorú gazdálkodási fegyelem együtt járt a személyi feltételek

FELHÍVÁS

A Debreceni Egyetem Meteorológiai Tanszéke, a Soproni Egyetem Termőhelyismerettani Tanszéke, a Magyar Meteorológiai Társaság Debreceni Csoportja, az Országos Erdészeti Egyesület, az MTA Debreceni Területi Bizottság Meteorológiai Munkabizottsága ez évben megrendezi a



III. Erdő és klíma

című konferenciát.

A konferencia helyszíne **Debrecen**, a Debreceni Akadémiai Bizottság (DAB) székháza, időpontja **2000. június 7–8–9**.

A konferencia költségei:

Szállás:

- szállodában, reggelivel: kb. 5000 Ft/fő éjszakánként,
- a DAB székházban, reggelivel: 6 db kétágyas szoba, 6000 Ft/szoba előadóknak, 8000 Ft/szoba csak résztvevőknek éjszakánként,
- 5 db kétágyas vendégszoba a KLTE kollégiumában: kb. 2500 Ft/szoba éjszakánként,
- 15 db egyágyas, de páronként közös fürdőszobás szoba a DATE kollégiumában: kb. 1000 Ft/fő éjszakánként.

Részvételi költség:

kb. 5000 Ft/fő (kiadvány, szakmai kirándulás, közös vacsora), ami a támogatások beérkezésétől függően csökkenhet is.

Kérjük, hogy részvételi szándékát legkésőbb 2000. március 15-ig jelezze a következő címen:

Debreceni Egyetem Meteorológiai Tanszék
Debrecen, Pf. 13.
4010

rendeződésével, ami egyben a megváltozott feladatok jobb megértését is jelentette. A kritikus időszakon úrrá lett gazdasági és szakmai vezetés ekkor már nyugodtan jelenthette ki: a NYÍRERDŐ Rt. úgy lehet jelen az egyre szigorodó piacon, hogy immár nyereséget termel, expanzív üzletpolitikát folytathat.

A piacgazdaság logikájából következett a cég vezetőségének az a döntése, amely szerint a szakmai és gazdasági feladatok mellett a NYÍRERDŐ Rt.-nek tágabb körben kell elfogadtatnia magát, munkájával, tevékenységének bemutatásával ki kell harcolnia a szakmai és a szélesebb közvélemény rokonszenvét. Különösen fontos ez egy olyan vállalatnál, mely munkáját a szó szoros értelmében a nyilvánosság előtt végzi, azt az egyén, a környezet és egy sor környezetvédő és civil szervezet is nyomon követi. A cég a Public Relations (PR) következetes alkalmazása mellett döntött. Abból a meggondolásból, hogy az a jó vezetési módszer, amely a közönség viselkedését kutatja, majd azt felhasználva olyan kommunikációs programok kialakítására alkalmas, amelyek célja a közvélemény általános tájékoztatása és megnyerése. Amíg az általános reklámtevékenység egy-egy termék eladását igyekszik szorgalmazni, addig a PR magának a cégnek az „eladását" szolgálja, vagyis míg a reklám a vásárlásösztönzést, a nyereséget, a piacrészesedést kívánja növelni, addig a PR a bizalmat akarja elérni. A PR ebből adódóan emberközpontú az üzletközpontú reklámmal ellentétben. Még rövidebben: *míg a reklám eladni-t jelent, addig a PR mondani-t.* Helyes döntésnek bizonyult, hogy a NYÍRERDŐ külső vállalkozóként bízott meg a feladat kidolgozásával, a munka irányításával. Így elkerülhetővé vált az esetleges szakmai vakság és a belső érdekkülönbözőségek zavaró hatása.

Fentiek alapján határoztuk meg a NYÍRERDŐ Rt.-nél követendő PR alapelveket, amelyek a következők: az őszinteség és a szavahihetőség, a nyíltság és a hitelesség, a tájékoztatókészség és a PR-hatásosság alapelve. A vállalati stratégia részévé vált PR-munka egyszerre több síkon indult be. Megkezdődött a vállalati és partnerérdekek közötti harmónia megteremtése. Megkezdődött a cég önarcképének, mondhatnók mással össze nem téveszthető imázsának céltudatos formálása, az önbemutatás és ábrázolás folyamata. Intenzíven indítottuk a kommunikációt. Ezzel egy időben kezdetben tétova, majd egyre határozottabb lépéseket tettünk a vállalaton kívüli intézmények képviselőivel, önkormányzatokkal, politikusokkal történő kapcsolatépítésre. Cégen belüli tréning keretében erősítettük a munkatársi kapcsolatokat, a vállalathoz való hűség érzésének hangsúlyozásával. Offenzívan vettük célba a sajtót, ezen belül kialakítottuk a riporterkapcsolatokat, az újságíró-kapcsolatokat, általában a médiakapcsolatokat. *Hogy a PR-tevékenység ne egy-két ember, egy kis csoport munkája legyen csupán, legfontosabb céljairól tájékoztattuk az erdészetek igazgatóit, a tő melletti erdészeket, szorgalmazva információt kínáló, figyelmet felhívó tevékenységüket. Az ilyen jellegű foglalkozásokon nagy súlyt helyeztünk az egy-egy területen dolgozó erdészek személyes közéletiségére, az egész erdésztársadalmat és a céget képviselő felelősségükre, a rokonszenvet építő emberi magatartásukra, az új erdőtulajdonosokkal való emberi és szakmai kapcsolatok kialakítására, a környezetükben lévő hatóságokkal, civilszervezetekkel, iskolákkal kialakítandó kapcsolatukra.*

Csupán felsorolásként szeretném érzékeltetni, milyen lépések követték egymást a NYÍRERDŐ Rt. viszonyainak tanulmányozása és elemzése után: 1995 májusától rendszeresen rövid híranyagokat (bulletin) bocsátunk az írott és elektronikus média rendelkezésére, évente két alkalommal fehér asztal mellett beszélgetésen és terepi programokon látjuk vendégül a két megye sajtójának vezetőit, illetve szakíróit, a fővárosi lapok regionális munkatársait, az erdészeti szaksajtót. Több kiállítást készítettünk a NYÍRERDŐ Rt. működési területéről, tevékenységéről, közjóléti feladatairól, természeti értékeiről, gazdasági tevékenységéről. *A két megye valamennyi iskolájával kapcsolatot létesítettünk.* Elfogadtattuk és elterjesztettük a cég jelmondatát: Erdők jó kezekben! Megterveztük és elkészítettük – mintegy összegzésként – a NYÍRERDŐ Rt. arculati könyvét, amely a logótól a levélpapíron át a cég bélyegzőjéig, a telefonos bejelentkezés szabályaitól a gépkocsik cégjelzéséig, az újsághirdetések formájáig, a termékkísérő jegyekig minden fontos ismérvet tartalmaz, benne a NYÍRERDŐ Rt. zenei logóját, a reklámoknál stb. felhasználható színek kódszámait. A NYÍRERDŐ WEB-oldalaival jelen van az interneten, önálló domain névvel rendelkezik, e-mail-en elérhető. Elkészítettük a cég ismertetőjét, mely három nyelven íródott. Elkészült a céget bemutató videofilm. Megjelent a vadászatot propagáló kiadvány is. Rendszeresen szponzoráljuk a területünkön és a fővárosban élő olyan képzőművészeket, akik kedvelői a természetnek, már két ízben rendeztünk részükre Pagony néven alkotótábort Lónyán. Ezenkívül tájfutókat, zeneiskolásokat, iskolai kezdeményezéseket támogatunk folyamatosan. Olyan ajándékokat készítettünk, melyek a vállalat jellegével összefüggnek (pl. mézesbödönke). Képarchívumot hoztunk létre, mely az erdészeti tevékenységet és területünk mindegyikét bemutatni képes. Részt veszünk a területünkön és azon kívül megrendezésre kerülő vásárokon (Kelet-nyugati Expo, Agrofood, WOODTECH stb.), ahol a cég közjóléti, természetvédelmi, környezetápolási teendőit is bemutatjuk. Kirándulóhelyeken, közjóléti létesítményeknél cégemblémás ismertető táblákat helyezünk ki a lakosság tájékoztatására. Rendszeres együttműködési megállapodások szabályozzák kapcsolatunkat a megyékben lévő környezetvédő egyesületekkel, ami igen nagy mértékben hozzájárult nyilvánosság előtt végzett munkánk jobb megértéséhez.

Az imázsformálást kiemelten kezeljük, hiszen ez a markáns vállalati hitelképesség és az alaptőke emelésekor számít. Olyan vélemény is van – és ezt a magunkévá tettük –, hogy a jó vállalatképnek pozitív hatása van a forgalomra, az árképzésre, következésképpen ez értékes vagyon egy szervezet számára. A többi vagyontárgyhoz hasonlóan ezt is befektetésként kell kezelni, amely *elértéktelenedik, ha nem gondosan kezelik.* Itt jegyzem meg, a NYÍRERDŐ Rt. lehetőségeihez képest ezt a befektetést nem is mulasztja el. Mindez nem is maradt hatás nélkül. Menet közben kudarcainkból tanultunk, így aztán ma elmondható: a NYÍRERDŐ Rt. nemcsak a szűkebb, de országos környezetben is ismertté vált. Ez az a vagyon, amit kezelnünk kell. *Végzetes hiba lenne az elért eredmények láttán befejezettnek tekinteni a PR-tevékenységet.* Éppen ezért a cég vezetősége folyamatosan elemzi, hogy milyen a kibocsátott üzenetek mondandója, milyen az üzenet tartalma, milyenek a szituációk összefüggései, jól választjuk-e ki minden esetben a médiumokat, a célcsoportokat a stratégia szempontjából jól ragadtuk-e meg, milyenek a visszacsatolások, ezek milyen képet adnak, és mindezek számbavétele után milyennek ítélhető a tevékenység eredménye. A fent felsorolt intézkedések ugyanakkor megadják a lehetőséget ahhoz, hogy a folyton változó gazdasági és társadalmi körülményekhez alkalmazkodni tudjunk. Szerénytelenség nélkül mondhatom, hogy a NYÍRERDŐ Rt. kedvező gazdasági eredményeiben benne foglaltatnak a PR-tevékenység elemei is, bizonyítékul ahhoz, hogy *ma a piacon és a közvélemény előtt csak a megbízható, rokonszenves cégek számíthatnak sikerre.*

Burget Lajos
a NYÍRERDŐ Rt. PR-szakértője