



# *Efficiency &* **Loyalty**

A belső PR szerepe  
a cégek életében

Vállalati magazinok  
Magyarországon

Kommunikáció  
környezet-  
tudatosan

**Hogyan térül meg  
az üzemi lapba  
fektetett pénz?**

**Miről szóljon  
a vállalati újság?**

# A belső PR szerepe a cégek életében

A belső PR-ra fordított összeg többszörösen megtérül, hiszen egyszerre növeli a profitot és csökkenti a költségeket. Előbbit a jobban teljesítő alkalmazottakkal éri el, akiknek nő a szervezettel szembeni lojalitásuk. Emellett motiváltabbak lesznek, így mind a termelési, mind a kereskedelmi oldalon javul a vállalat által szolgáltatott minőség. A költségcsökkentés leginkább a kevesebb hibás termék előállításával és a betegállományban töltött napok számának csökkentésével érhető el.

Az alkalmazottakkal való kommunikáció tehát az egész szervezet működésének hatékonyságát növeli. Aki informált, az együtt gondolkodik, ez pedig erősíti a közös munka hatékonyságát és növeli a teljesítményt.

A felnőtt emberek már nem feltétlenül engedelmessé válnak maradtak, hanem olyan utasításoknak, amelyeket nem teljesen értenek. Ha pedig végrehajtják a feladatokat, akkor kevesebb lelkesedéssel, ezáltal rosszabb minőségben teszik, mintha előtte megfelelően tájékoztatták volna. Az egyén kudarca pedig a teljes szervezet sikertelenségéhez vezet. Csak a jól informált munkavállaló tud részt venni a döntésekben. Ha pedig valaki döntésképes, egyúttal felelőséget is vállal a cselekedetért.

A vállalati belső kommunikáció segítheti a szervezeten belüli összeütközések, érdekcsoportok közötti rivalizálások előfordulását. Ezzel aktívan hozzájárul a

szervezeti béke megőrzéséhez és a súrlódások megoldásához.

Egy cég nem csak akkor kommunikál, amikor akar (sajtón, reklámokon keresztül), hanem minden egyes tettével üzenetet közvetít. A vállalatot emberek tartják össze, így az ő cselekedeteik, viselkedésük meghatározzák a cégről kialakult képet. Minden alkalmazott közvetíti a világra a cég imázsát. A közvélemény – mint a cég belső emberét – őt tekinti a leginkább hiteles információforrásnak, tehát a szervezetről alkotott véleménye saját társadalmi csoportja körében is meghatározó.

A belső PR elsődleges feladata, hogy a vállalatról kedvező kép alakuljon ki az alkalmazottakban, hogy azonosuljanak kultúrájával, céljaival, amelynek feltétele, hogy a cég tudatos arculatépítő munkát folytat.

Fontos, hogy az alkalmazottak jól érezzék magukat, elégedettek és megbecsültek legyenek. A vállalat ezen a téren elért vívmányairól

folyamatosan tájékoztatni kell a munkavállalókat, hiszen a jóhoz könnyű hozzászokni, az elért eredmények mindig kevésbé csillognak, mint az új célok körüli dicsőfény.

A mai gyakorlatban, a vállalatok erősebben koncentrálnak a külső ügyfelekre (esetenként kizárólagosan csak rájuk), pedig a dolgozók maguk is a cég képviselői, vagyis a vállalati arculat hordozói. Kedvező belső légkör nélkül hosszú távon kifelé sem lehet jó benyomást kelteni. ■

## Tisztelt HR-vezető!

A kiadvány összeállításával az volt a célunk, hogy segítsük még sikeresebbé tenni vállalkozását egy jól szerkesztett üzemi lap (belső vállalati újság) segítségével. A különféle lehetőségeket és megoldásokat szívesen bemutatjuk Önnek egy személyes találkozó keretében is.

Tisztelettel:



Szekerka János ügyvezető

Régió Lapkiadó Kft.

Mobil: 06-70-607-4444

E-mail: szekerka.janos@regiolapok.hu

# Miről szóljon a vállalati újság?



## Egészségügyi tanácsok

Az életmód magazinokhoz hasonló formában olyan tanácsokat ad a vállalat, amelyet szívesen elolvasnak a dolgozók, ezáltal rendszeresen foglalkoznak saját egészségügyi állapotukkal.

**Cél:** A betegállományban töltött napok számának csökkentése. További cél: Fizikailag és mentálisan is egészséges emberek dolgozzanak a vállalatnál.

**Tartalom:** Olyan egészségügyi ötletek, amelyek a mun-

kavégzésből eredő sérülések és megbetegedések számát csökkentik. Például: Hogyan kell helyesen emelni a nehéz tárgyakat? Hogyan érdemes védekezni a megfázás vagy az influenza ellen közösségben (munkahelyen)? Típek dohányzásról való leszoktatásra.

## Biztonsági tippek

A kötelező biztonsági oktatáson túl érdemes rendszeresen emlékeztetni a munkavállalókat

azokra a biztonsági kockázatokra, amelyek a munkahelyükön előfordulhatnak.

**Cél:** A munkahelyen bekövetkezett balesetek számának mérséklése. További cél: A betegállományban töltött napok számának csökkentése.

**Tartalom:** A termelésben megjelenő új műszaki berendezések, gépek, nyersanyagok, vegyszerek bemutatása, illetve a hozzájuk köthető kockázatok elemzése. A munkahelyi biztonsággal kapcsolatos új törvényi szabályozások leírása. Általános biztonsági követelmények rendszeres megjelenítése.

*„Hogyan kell helyesen emelni a nehéz tárgyakat? Hogyan érdemes védekezni a megfázás vagy az influenza ellen közösségben (munkahelyen)?”*



## Dolgozói profil

A téma egy dolgozó munkahelyi tevékenységeit mutatja be, illetve néhány érdekes információt a magánéletéből, amennyiben hozzájárul.

**Cél:** Pozitív példa állítása a többi dolgozó számára. További cél: A bemutatott dolgozó elismerése.

**Tartalom:** A bemutatott személy munkaköri kötelességeinek, ellátandó feladatainak megismertetése. Munkája során elért jelentős eredmények közzététele. Egy kihívást jelentő feladat megemlítése, a megoldás folyamatának ismertetése. Az ideális interjúalany: Említésre méltó eredményei vannak a munkájában és a magánéletében. Olyan vállalati eljárásról dolgozik, melyet széles körben meg akarunk ismertetni a dolgozókkal. Olyan projekt felelőse, mely több területhez is tartozik



## A cég osztályainak bemutatása

A nagyvállalat különféle osztályai gyakran semmilyen vagy minimális kapcsolatban vannak egymással. Előfordul, hogy fizikailag is más telephelyen dolgoznak, a munkavállalók pedig csak hallomásból, pletykák alapján értesülnek egy másik részleg munkájáról.

**Cél:** A munkavállalók elkötelezettségének növelésén keresztül a munkához való hozzáállásuk javítása. További cél: A dolgozói identitás fejlesztése.

**Tartalom:** Egy osztály, részleg, telephely részletes bemutatása az ott dolgozó embereken, eszközökön, munkafolyamatokon, épületeken keresztül.

## Vállalati kultúra átadása

A vállalati kultúra egyebek mellett azon jellemzők összessége, melyek a cég napi működését meghatározzák. Ilyenek például a vállalat céljai, a jellemző vezetői stílus, a kommunikáció formái és csatornái, a vállalat alapértékei és azok megnyilvánulásai a napi munkában (például etikus viselkedés, ügyfélorientált hozzáállás, az alkalmazottakhoz fűződő jó viszony, a kiváló minőségre törekvés stb.), a döntéshozatal és a bizalom kérdései. A vállalati kultúra csak úgy tud fennmaradni és működni, ha az a munkavállalók számára elfogadható, illetve jól érzik magukat benne. Ehhez a vállalati kultúra alapelveit minél szélesebb körben és minél többször kell kommunikálni. A vállalati kultúra biztosítja a szervezet által lefektetett értékek tudatosítását és beágyazását a mindennapi munkába. Jelentősége abban áll, hogy megteremti a belső összhangot a szervezet számára, amely elengedhetetlen a vezetői kontroll fenntartása és a dolgozói elkötelezettség megteremtése, növelése szempontjából

**Cél:** A munkavállalók tisztában legyenek a vállalat vezetői által meghatározott viselkedési formákkal. További cél: Az egységes viselkedéskultúra elsajátításával és betartásával csökkenjen a feszültség a munkatársak között, ezáltal a munkaidőt ténylegesen termelő munkával tölthessék.

**Tartalom:** A szervezet értékeinek bemutatása, az információgyűjtés és -áramlás szabályai, utasítások átadása és érvényesítése, új ötletek kezelése, munkavállalói kockázatvállalás mértéke, vezetők és beosztottak közötti együttműködés menete, vállalat iránti lojalitás.

## A középtávú célok közvetítése

A vállalat felső vezetése mindig tisztában van azzal, hogy melyek a vállalat céljai, vagyis hová, mikorra és hogyan szeretne eljutni a cég. Ezek a célok a középvezetői szinten is általában egyértelműek, de a legalsóbb szinteken már csak utasítások formájában jelennek meg a célhoz vezető lépések. Ennek köszönhetően a munkavállalók gyakran nem értik, hogy miért szükséges végrehajtani egyes feladatokat.

**Cél:** Az alkalmazottak tájékozottak legyenek a vállalat céljait illetően és tudjanak válaszolni arra az egyszerű kérdésre, hogy: „Mi a három legfon-

tosabb cél, amit az idei évben szeretne elérni a vállalat?”. További cél: A munkavállalók által hordozott üzeneteken keresztül a vállalat külső PR-jának javítása.

**Tartalom:** A vállalati célok meghatározása elsődleges forrásból. A célok eléréséhez szükséges lépések megfogalmazása. A célok elérésének szükségessége. A szükséges feladatok végrehajtása során tapasztalt tanulságok közzététele.

## A vállalattal kapcsolatos sajtóhírek

Nagyvállalat esetén a munkavállalók gyakran csak a sajtótermékekből értesülnek a cég-

gel kapcsolatos hírekről. Ez számos esetben félreértésre adhat okot, hiszen az alkalmazotknál visszatetszést kelthet, ha például nagyszabású fejlesztésről számol be egy országos médium, miközben a vállalaton belül általános költségcsökkentés, létszámleépítés van előírva. A felsővezetők ilyen esetekben nyilván ismerik egy a lépés gazdaságossági szükségszerűségét, de ezt célszerű a munkavállalókkal is megosztani.

**Cél:** A munkavégzést hátrányosan befolyásoló pletykák terjedésének visszaszorítása és ezen keresztül a vállalattal szembeni lojalitás növelése.

**Tartalom:** Felsővezetői beszámoló a munkavállalók érdeklődésére számot tartó jövőbeni intézkedésekről, fejlesztésekről, célokról. A vállalkozás életét jelentősen befolyásoló új ügyfelek vagy feladatok bemutatása.

„A munkavállalók gyakran nem értik, hogy miért szükséges végrehajtani egyes feladatokat.”





## Sajtóhírek hatása a cégre

Az aktuális gazdasági, társadalmi események visszahatnak a nagyvállalatokra is. A legtöbb embert foglalkoztatják a világ és az ország eseményei. Ezekre sok esetben célszerű reagálnia egy felsővezetőnek. Például, ha egy olyan energiahordozó ára jelentősen változik éven belül, amelyből a cég sokat fogyaszt, az a dolgozók részéről találgatásokra adhat okot. Ezekkel a témákkal célszerű részletesen is foglalkozni.

**Cél:** A munkavállalók el tudják helyezni munkaadójukat abban a társadalmi és gazdasági közegben, amelyben a cég működik. További cél: A vállalat külvilággal való viszonyához hasonló kép éljen a munkavállalókban is, ezáltal növekedjen lojalitásuk, teljesítményük.

*„Rendszeres bemutatása tudatosítja a dolgozóknak, hogy a nettó fizetésük mellé kapott egyéb juttatások is jelentős értéket képviselnek.”*

**Tartalom:** A magazin legutóbbi lapzárta óta történt legfontosabb, sokakat érintő események értékelése, és az ebből leszűrt, vállalkozást érintő kérdések megválaszolása.

## Munkavállalói juttatások és komfortszol- gáltatások

A legtöbb nagyvállalat a fizetésen kívül egyéb juttatásokat és komfortszolgáltatásokat is nyújt munkavállalóinak. Ezek rendszeres bemutatása tudatosítja a dolgozóknak, hogy a fizetésük mellé kapott egyéb juttatások is jelentős értéket képviselnek.

**Cél:** A dolgozók tisztában legyenek azzal, hogy a fizetésük csupán egy részét teszi ki annak a

juttatási és komfort csomagnak, amelyet a vállalat részükre nyújt.

**Tartalom:** Cafeteria rendszer ismertetése, tippek hatékony felhasználására. A vállalat törvényi előírásokon túl kínált komfort szolgáltatásainak bemutatása. A cég által kínált kikapcsolódási lehetőségek. Önkéntes nyugdíjpénztárral kapcsolatos hírek – ha van ilyen.

## Benne vagyok az újságban!

Közvélemény kutatások igazolják, hogy az emberek többsége jobban fél a nyilvános szerepléstől, mint bármi mástól. Ennek oka, hogy úgy érzik, egy nyilvános beszédben, nyilatkozatban olyan hibát követhetnek el, amely jelentősen megváltoztatja önmagukról alkotott képüket, ezzel csökkentve önbecsülésüket. A szereplési vágy ugyanakkor mindenkinben benne él. Így ha biztosítjuk a szereplőt arról, hogy nem követhet el hibát, szívesen bemutatkozik és megosztja gondolatait a világgal. Az újságban való, a megszólaltatott által kontrollálható megjelenés ezért növeli az önbecsülést, hiszen nem megváltoztatja, hanem erősíti az egyén énképét, amely mindenki számára sikerélményt jelent.

**Cél:** A dolgozók önbecsülésének emelése, ezáltal a vállalattal szembeni lojalitásuk növelése.

**Tartalom:** Körkérdés a vállalatot, munkavállalókat érintő kérdésekről. A cég alkalmazottainak fontos családi eseményeit (pl. gyermekszületés) bemutató rovat. Az alkalmazottak munkán kívüli teljesítmények bemutatása (sport, hobbi, önkéntesség stb.). Munkavállalókkal kapcsolatos évfordulók (pl. 5-10-15 éves munkaviszony). Munkavállalói versenyen eredményesen szereplő dolgozók bemutatása (hónap, év dolgozója stb.).



# Hogyan térül meg az üzemi lapba fektetett pénz?

„Az üzemi lapok témái” cikkben részletesen bemutattuk, hogy milyen célok érhetők el egy belső vállalati újság kiadásával. A célok mind-egyike hosszú távú, ezért az üzemi lapról nem mondható el, hogy a befektetett pénz már a következő hónapban többszörösen megtérül. A rövid távon gondolkodó cégvezetők ezért a belső újságot amolyan szükséges rossznak tartják, csakúgy mint például az ingyenes kávét az irodákban, vagy az évente egy-kétszer megrendezett közös vállalati eseményeket. Ha takarékoskodásról van szó, akkor általában ezeket szokták feláldozni a rövid távú előnyökért cserébe. Hiszen nem valószínű, hogy bármelyik alkalmazott is hangosan reklámlálna azért, hogy már fél éven nem kapta meg a vállalati újságot.

Közép és hosszú távon ugyanakkor a vállalati lap rendkívül hatékony módon befolyásolja a munkavállalók vállalathoz fűződő viszonyát. Elég megkérdezni erről azt az alkalmazottat, aki egyszer már szerepelt az újságban. A munkatársaitól kapott pozitív visszajelzések valószínűleg jobban ösztönzik jó pár hónapon át, mint ha fizetésemelést kapott volna. A hosszú távon gondolkodó felsővezetők belátják ezt, illetve azokat az egyéb szempontokat is, amelyek révén a belső vállalati újság, a munka minőségének javulásán keresztül, végső soron a vállalat hosszú távú eredményességét szolgálja. ■

## Vállalati magazinok Magyarországon

Jelenleg 173 olyan vállalkozás működik Magyarországon, amelyik több mint 1000 főt foglalkoztat. Egy négy éve készült kutatás szerint 123 vállalkozás működtet vállalati lapot hazánkban. Mintegy harmaduk negyedévente jelenik meg, de közel ugyanilyen arányban találunk havonta megjelenő kiadványokat közöttük. A maradék egyharmad kéthavonta, vagy rendszertelenül kerül az alkalmazottakhoz. A példányszám tekintetében még nagyobb szórást tapasztalhatunk. A legnagyobb példányszámú belső újság 42 ezer példányban készül. Ezer példány felett közel félszáz hazai nagyvállalat készít üzemi lapot.

A kutatásban megkérdezettek 85 százaléka arról számolt be, hogy a vállalati újságot valamennyi alkalmazotthoz eljuttatják. Néhányan más cégekhez, illetve korábbi, jellemzően nyugdíjas munkavállalóknak is elküldik az újságot.

A felmérés arra is választ adott, hogy jellemzően miért adják ki a lapot a nagyvállalatok. A válaszadók leggyakrabban a cégen belüli hatékony információforrást, illetve a vállalati tudat kialakítását jelölték meg elsődleges szempontként. Nem elhanyagolható arányban tettek említést a szórakoztatásról, a hagyományról, illetve a munka elvégzéséhez szükséges tudás átadásáról a válaszolók. ■

## Környezettudatos kommunikáció



A környezettudatos szemlélet ma már nem luxus. Az üzemi lap előállításai költségét jelentősen nem befolyásolja. Jellemzően 1-2 százalékos többletet jelent egy hagyományos módon készült újsággal szemben. Ezért mindenkinek javasoljuk, hogy az vállalati újságot újrahasznosított vagy FSC minősítésű papírra nyomtas- sa. Az FSC (Forest Stewardship Council – Erdőgazdálkodási Tanács) egy független, civil, non-profit szervezet, amit azzal a céllal hoztak létre, hogy elősegítse a világ erdeinek felelősségteljes kezelését. Az FSC minősítés garantálja, hogy az adott termék olyan erdőgazdaságból származik, ahol a kitermelés és az erdő újratelepíté-

tése során figyelembe veszik a biodiverzitást és az ökológiai egyensúly fenntartását.

Cserébe vállalkozás eleget tehet a legmagasabb környezeti és szociális elvárásoknak. Az FSC logóból a munkavállalók és az ügyfelek is tudni fogják, hogy a környezet megóvása fontos érték a cégnek. Ezzel erősödik a vállalkozás márkaneve, üzleti jó híre. ■



**E**rre kizárólag az újság tartalma jelenthet garanciát. Ennek olyannak kell lennie, amelyet szívesen elolvasnak a munkavállalók. Hogy ez milyen? Éppen olyan, mint az újságosnál kapható kiadványok, csak ez éppen a vállalatról szól. Egy kellemetlen megjelenésű, rosszul szerkesztett, érdektelen témákat feldolgozó, helyesírási hibáktól hemzsegő lapot az emberek még akkor sem olvasnak el, ha ingyen kapják azt. Az újság olvasásra fordított idő ugyanis mindig többbe kerül, mint maga az újság.

## Mi a **garancia** arra, hogy az alkalmazottak elolvassák a lapot?

A teljesség igénye nélkül felsorolunk néhány konkrét szempontot is, amelyek garantálják, hogy az alkalmazottak szívesen olvassák majd a kiadványt.

- Az újság neve lehetőleg csak távolról utaljon a vállalatra. **Ne érezzék úgy az alkalmazottak, hogy olyan újságot kaptak, amit munkaköri kötelességük elolvasni.**

- **A lap hasonló grafikával és tipográfiával készüljön, mint a pénzért vásárolt, népszerű magazinok.**

- A befogadás alapja, hogy azonosuljunk a témával, az újságban megfogalmazott tényeket, véleményeket a sajátunknak tekintjük. **A cikkek ezért ne akarják közvetlenül befolyásolni az alkalmazottak véleményét.**

- Egy vállalati lap a munkavállalók széles köréhez szól, ezért úgy kell fogalmaznunk, hogy a legrosszabb olvasási képességekkel rendelkezőknek se jelentsen gondot a szövegértés. **Ezért kizárólag rövid, lényegre törő mondatokat szabad leírni.** Az idegen szavakat és kifejezéseket lehetőleg kerülni kell, vagy amennyiben nélkülözhetetlen a használatuk, meg kell magyarázni őket.

- A magazin helyesírását mindenképpen korrektornak kell átnéznie. Nincs annál lehangolóbb, mint ha egy grafikai és tartalmilag is igényes kiadvány hemzseg a helyesírási hibáktól, ezáltal saját magát hitel-teleníti.

- Éppen úgy kell a magazinra tekinteni, mint bármely más újságra. Az érdeklődésre számot tartó cikkeket már a címlapon meg kell jeleníteni. Érdemes figyelemfelkeltő tartalomjegyzéket készíteni és szerkesztői üzenetet is megfogalmazni benne.

- Ne fukarkodjunk a képekkel! **Egy jól megválasztott fotó nem csupán a szöveget lazítja és figyelemfelkeltő, de ahogy a közmondás is tartja: „félér ezer szóval”.**

- Ha a téma adottságai miatt nincs lehetőség jó minőségű kép elhelyezésére egy oldalon, akkor más módon kell **megtörni a folyó szöveg monotonitását.** Használhatunk grafikont, táblázatot, idézetet, kiemelést és sok más is. A modern magazinokat jellemzően úgy készítik, hogy egy oldalpáron legalább tíz figyelemfelkeltő pont legyen.

- Egy jó magazinhoz hozzá tartoznak a hirdetések is. Miért ne használhatná ki a vállalat saját termékeinek reklámozására saját kiadványát? Még akkor is, ha olyan termékeket gyárt, amelyeknek nem célcsoportja a munkavállalók egy része vagy egésze. A hirdetések célja, hogy a tényleges fogyasztók azonosuljanak a márkával. Ezért a hirdetést a munkavállalókkal is érdemes megismertetni, hiszen **fontos, hogy a külső és a belső kommunikáció összhangban legyen,** a dolgozók ugyanazt gondolják a vállalatról, amit az kifelé üzeni akar magáról. ■

## **Öt érv,** amiért még mindig érdemes kinyomtatni a vállalati híreket

**1.** A nagyvállalatok alkalmazottainak többsége a munkahelyén **nem használ saját számítógépet.** Sokan otthon sem érik el az internetet, ezért elektronikusan nem lehet elküldeni hozzájuk egy vállalati hírlevelet.

**2.** Aki rendszeresen használja az internetet, akár a munkahelyén, akár az irodában, az jellemzően sok-sok hírlevelet kap különböző témákban. A vállalati hírlevélnek ebben az **információs zajban** kellene megküzdenie azért, hogy átadja cég számára fontos ismereteket.

**3.** Egy nyomtatott kiadvány **bárhol olvasható,** nem kell semmilyen eszköz a megjelenítéséhez. Bele lehet lapozni ebédszünetben, de akár otthon a fürdőkádban is elolvashatja a munkavállaló.



**4.** Az újságban megjelenő információ sokkal **hitelesebb a legtöbb ember számára,** mint az elektronikus tartalom. Míg utóbbit bárki előállíthat és terjeszthet, addig egy újság készítése gazdasági és szakmai felkészültséget feltételez.

**5.** Egy magazin olvasásával sokkal több időt tölt az átlagember, mint egy hírlevéllel. Még egy érdekes hírlevelet jellemzően 2-5 perc alatt futunk át, addig egy magazin olvasásával ennek tízszeresét töltjük. Számos kutatási eredmény bizonyítja, hogy valamennyi tematikus médium között **az újság képes a leghosszabb ideig lekötöni az emberek figyelmét.** ■