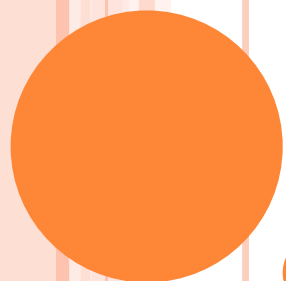


Prof. Dr. Piskóti István

4.





SAJTÓKAPCSOLATOK

BEVEZETÉS

- A sajtókapcsolatok kiépítése és fenntartása az **egyik leghatékonyabb eszköze** annak, hogy egy vállalat vagy intézmény minőségi, releváns információkat juttasson el magáról a célközönségéhez.
- A sajtókapcsolatok vezető szerepet töltenek be a PR-ban, és magukba foglalják a **proaktív** (sajtóközlemény kiadása, sajtótájékoztató megszervezése stb.) és **reaktív** (válasz az újságírói megkeresésekre) tevékenységeket is.
- Az ezzel a témakörrel foglalkozó (szak)embereket hívják röviden „**sajtós**nak”. Elsődleges feladata a sajtó tájékoztatása, illetve sajtóesemények szervezése.
- **szóvivő**







A MÉDIA

- Baráti, pozitív
- Semleges – független
- Ellenséges
- Saját

<https://www.youtube.com/user/Siemens>

<https://www.facebook.com/MercedesBenz/>



A JÓ SAJTÓKAPCSOLAT

- Kommunikációs csatornák nyitva tartása
- Újságírók ismereteinek bővítése
- Riporter munkájának megkönnyítése
- Nem szabad kivételt tenni
- Nem szabad a sajtót kihasználni
- Rossz hír megfelelő kezelése
- Tévedések korrigálása
- Közlés kiharcolása

INFORMÁCIÓ

+1: tilos zsarolni a reklámpénzekkel



BELSŐ FELTÉTELEK - KOMPETENCIÁK

- Szervezeti felépítés
- Szakképzett munkaerő a kommunikáció területén
- Empátia
- Sajtómonitoring
- Környezet figyelemmel kísérése
- Aktív vezetők képzése
- Megfelelő fellépés
- Eszköz feltételek biztosítása







A „SAJTÓS” FELADATAI

1. Sajtólista összeállítása
2. Sajtórendezvények, sajtótalálkozók (reggeli, ebéd, sajtóvacsora), sajtókonferencia, sajtótájékoztatók, sajtófogadás, háttér beszélgetés, sajtóklub, sajtó „bejárás”, sajtó study tour,
3. Interjúk szervezése
4. Sztori generálás
5. sajtóanyagok és kiadványok elkészítése
6. kérdés-felelet dokumentum elkészítése
7. Médiatréning - felkészítés
8. speciális események szervezése és sajtó meghívás



SAJTÓRENDEZVÉNYEK

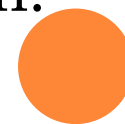
- A sajtórendezvény egyrészt a megcélzott **célcsoportban** (újságírók), másrészt a **rendezvény jellegében** is eltér az esemény marketingtől: itt nem (elsősorban) a hangulatteremtésen, hanem a pontos, korrekt információk átadásán van a hangsúly.
- A sajtórendezvényeknek **exkluzivitásukban, jellegükben, a résztvevők létszámában** eltérnek egymástól.





SAJTÓTALÁLKOZÓK

- Együttműködés célja, hogy a nyilvánosság jól időzítve érkezzon, szakszerű és pontos legyen, összhangban az üzleti törekvésekkel.
- Hiteles legyen, ne kereskedelmi híradás.
- Sajtó affinitása fontos, így jó viszony kialakítására van szükség.
- No comment politika veszélyes!
- Kerüljük a szakzsargont!
- Humor!
- Egyértelmű információk, az újságíró ne találgasson.



TÉMAGAZDARENDSZER, SAJTÓKLUB

Adott szervezet és újságírói kör hosszú távú együttműködése.

- Újságírók kiválasztása, felkérése (1 médiától 1 ember, média típusonként 1-2)
- Rendszeres működés, háttérbeszélgetések

Célja: hatékony tömegkommunikációs támogatás elérése, krízis esetén felkészült újságírók, rémhírek terjedésének elkerülése.



RIPORT / INTERJÚ

- A **riport** érdekes eseményről szóló, emberközpontú műfaj, mely a helyszínen, vagy helyszíni tapasztalatok alapján, az illetékes(ek) megszólaltatásával készülő, hírlapi, rádiós vagy televíziós tudósítás.
- Esetünkben természetesen a vállalat által kommunikálni kívánt események kerülnek a középpontba.



SAJTÓKÖZLEMÉNY

- A médiumok képviselői számára sajtóeseményen átadott sajtóanyag, írásos formában készített információs anyag.
- Funkciója a médiumok tájékoztatása, figyelmének felkeltése a közleményben szereplő téma iránt.
- A sajtó munkatársai természetesen átdolgozzák a kapott anyagot .
- A sajtóközlemény a sajtókapcsolati munka és a public relations tevékenység alapvető eszköze. Ezeket a cikkeket ingyenesen küldik a sajtó, illetve a szerkesztőség szabad felhasználására





SZÉCHENYI TERV

SAJTÓKÖZLEMÉNY

POLGÁRDI VÁROS ÖNKORMÁNYZATA A KÖZÉP-DUNÁNTÚLI RÉGIONÁLIS OPERATÍV PROGRAM KDOP-4.1.1/E-11 KONSTRUKCIÓJÁBAN HELYI VÍZVEDELMI BERUHÁZÁST VALÓSÍTOTT MEG A VÁROS ÉSZAK-KELETI RÉSZÉN

2013 / december / 31

Pogárdi Város Önkormányzata 2012. februárjában adott be pályázatot az Erkel Ferenc utca és környékének csapadékvíz-elvezetését megoldó vízvédelmi és vízelvezető beruházás megvalósítására. A tervezett beruházás a területen az előző években tapasztalható jelentős elöntések és az abból fakadó vízkároknak megelőzését tűzte ki célul. A benyújtott pályázat 2012. novemberében támogatással és részül

A projekt fizikai megvalósítása – a tervezési feladatok elvégzését és a közbeszerzési eljárás lefolytatását követően – 2013. júliusában indult el.

A projekt során az Ekel F. utca és a hozzá kapcsolódó további hat utca vízelvezető árkainak felújítására került sor. A projekt megvalósítása során közel fél kilométer csatorna, több mint 1,5 km burkolt árok, és közel 3 km földárkok kiépítésére és felújítására került sor. A projektben a fentiekben felül kapubejárárok, átvezetők kiállításra kerültek.

A beruházás megvalósítása hozzájárult a vízháztartási viszonyok megteremtéséhez, mert a vízbő időszakokban csökkenti az elöntött területek mennyiségét, mentesíti az érintett településrészt a csapadékvízről.

[illegible]

Projekt megvalósítási ideje: 2013.07.10. – 2013.12.31.

Elnyert támogatás: 150 000 000 Ft

Közreműködő Szervezet: Közép-Dunántúli Regionális Felesztési Üynökség Nkft.

8000 Székesfehérvár, Rákóczi u. 1. III. emelet

+36 (22) 513 370

www.kdrfu.hu



NÉHÁNY TANÁCS

- Első bekezdés fontossága: alapvető információk
- A lapnak csak az egyik oldalára írjunk
- Margó a megjegyzésekhez
- Tartalmi cím
- Fejlécben kiadó szervezet adatai, végén kapcsolattartó
- Ha PR cég bocsátja ki, azt fel kell tüntetni
- Minél rövidebben, ha mégis több oldal, számozni!
- Dátum + sajtóanyag felírat
- Embargó elkerülése

ELLENŐRZŐ LISTA

- **Cím:** érdekesség, valóságnak való megfelelés
- **Bevezetés:** érthetőség, érdeklődést felkelti-e, szerkesztő megjegyzése lehet-e
- **Fő szöveg:** hossza, kihúzható-e valami, szakszavak, mondat szerkesztés, márkanevek gyakorisága, reklám kifejezés,



NEWS RELEASE

- Hírlevél
- Professzionálisan megírt cikk
- Ingyenesen bocsátjuk a sajtó rendelkezésére
- Szabad felhasználásra
- Jól áttekinthető, könnyen olvasható
- Kerülni kell a reklámokkal teletűzdelt anyagot, hatásvadász formát
- Megcélzott média stílusa fontos
- A kevesebb néha több
- Terjedelme 1-2 flekk
- Kulcsinformációk: ki, mit miért, hol, mikor
- Eredmény mérése (megjelenés, piaci hatás)

Szerkesztői kapcsolatok fejlesztése!





SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ ÉS SZERVEZÉSÉNEK LÉPÉSEI

Olyan összejövetel, illetve fogadás, amelyre valamely gazdálkodó, társadalmi vagy politikai szervezet a nyomtatott és elektronikus sajtó valamint hírügynökségek tudósítóit hívja meg és előttük ismerteti álláspontját előre meghatározott vagy a jelenlevők által felvetett kérdésekben.

1. Tervezés : Időpont és helyszín kijelölés.
2. Előkészítés : Újságírók meghívása sajtólista alapján. Téma kijelölés.
3. Lebonyolítás : Érkező vendégek fogadása. Jelenlevők bemutatása. Kérdések megválaszolása.
4. Utómunkák : Hányan illetve kik jelentek meg? Milyen volt a fogadtatás?



FELADATOK

- Címlista
- Meghívók eljuttatása, részvételi szándék kontrolállása
- Helyszín
- Catering
- Információs háttéranyagok
- Fotók, statisztikák, dokumentumok előkészítése
- Nyilatkozó felkészítése
- Sajtó munkatársaival témakör-egyeztetés
- Follow up



SAJTÓMONITORING

1. Sajtófigyelés:

- Szervezettel, vállalattal, termékkel, márkával, vezető személyiséggel kapcsolatos publicitás gyűjtése, kulcsszavak alapján.
- Rendszerezés médiakör (hatókör, megjelenés gyakorisága, médiatípus) és kronológia szerint
- Dokumentálás (másolás, média nevének, megjelenés dátumának feltüntetése)
- Rövid vagy hosszú távú



2. SAJTÓELEMZÉS:

Teljes vagy részleges, diagrammokkal, grafikonokkal szemléltetett, szöveges elemzéssel.

Kapható válaszok:

- Mely médiummal, újságíróval kell többet foglalkozni?
- Hozzáállás, ki foglalkozik velünk, ki nem?
- Téma szubjektív megítélése
- Témakör vezetőszemélyiségének fel-, megemlézési, nyilatkozási aránya
- Tartós elkötelezettség, közömbösség, negatív viszony szerkesztőségként
- Publikációk megoszlása médiakörönként
- Régiós, hatókörönkénti megoszlás
- Szerkesztőségi, MTI-forrásból származó, újságíró nevével fémjelzett cikkek megoszlása
- Rövid hírek, megemlézések, hosszabb cikkek száma, aránya
- Mikor alakul ki krízishelyzet



MENNYISÉGI SZEMPONTOK

- Hány média foglalkozott vele?
- Összesen hányszor szerepelt
- Napi-, heti-, havi-, negyedévi lapok, magazinok megoszlása
- Adott médiakör a teljes médiapiac hány %-a?
- stb.

Elméletileg elért tömeg bruttó/nettó volumene,
elméleti bruttó/nettó kontaktusszám,
bruttó/nettó sajtóelérési mutató,
sajtóelérések elméleti/nettó gyakorlati
aránya, elméleti/valós elérési mutató,



MINŐSÉGI SZEMPONTOK

- Negatív, pozitív, közömbös, tárgyilagos, tényyszerű hangvitelű írások aránya
- Kinél rendszeres a negatív/pozitív/közömbös vélemény?
- Kinél érzékelhető kiugróan negatív/pozitív vélemény (támadás/támogatás)?
- Témakör vezető személyiségének szereplése?



DINAMIKUS SZEMPONTOK

- Változott-e a publikációk mennyisége, milyen irányban?
- Sajtómegjelenések alakulása időben (grafikon), időbeli megoszlás.
- Szubjektív megítélés változása
- Legintenzívebb, leggyengébb időszakok
- Tartósak-e a változások, vagy átmeneti jellegűek?



MIÉRT LEHET HATÁSTALAN A PR-ES A MÉDIÁVAL SZEMBEN?

- **Ellenséges kapcsolat** (védekező hadállás a szervezetnél, mondván, a média utazik ránk)
- **Hatástalan kommunikáció** (a vezetőket nem azért választották, mert jó kommunikátorok, hanem mert jó vállalat vezetők)
- **Elégtelen információgyűjtés**
(a szervezet fél kiadni az információkat, ezért hiányos, rossz fél információkból dolgozik)

