

Sajtóközlemény tippek

Nem lenne rossz, ha a sajtó ingyen dolgozna nekünk, jelentetne meg rólunk híreket, üggye? Nem hogy nem kerül semmibe, de még ráadásul hatásosabb is lehet a fizetett hirdetésnél.

Magyarországon egyelőre lebecsülik a sajtó reklámerejét, inkább a fizetett hirdetésekre fókuszálnak a cégek. Tévednek és ezzel a tévedéssel ráadásul lehetőséget adnak nekünk! **A sajtóban hírként megjelent** – és így nem direkt – reklámok **hosszú távon hatásosabbak**, mint a fizetett hirdetések. Azon egyszerű oknál fogva, hogy **az olvasó számára is hasznosítható információkat tartalmaznak**, nem „tukmálnak rájuk semmit”, **hitelesek** – hiszen az olvasó kedvenc hírforrásában találkozik vele – és ráadásul jóval több információ közlésére is alkalmasak, mint egy hirdetés. A sajtómegjelenések közül most a sajtóközleményről lesz szó, hiszen az nekünk mindössze némi munkába kerül.

A sajtóközleményként tárlt, számunkra előnyös hírt el is kell juttatnunk a sajtónak. Vagyis ki kell alakítanunk egy **sajtólistát** az újságírók, szerkesztők elérhetőségeivel. Jó sajtólistát kiépíteni legalább fél-egy év, de megéri. Kezdje azzal, hogy a lapokból, weboldalokról összegyűjti a szerkesztők, újságírók nevét, elérhetőségeit, körülnéz ismerősei között.

A sajtóközlemény egy igen **tömör** fél, vagy 1 oldalas **strukturált** információhalmaz, amelyet az általunk elérhető vagy ismert sajtóorgánumok szerkesztőinek, újságíróinak küldünk ki. Mivel az újságíró folyamatos hírvadászatban van, ha sikerül olyan sajtóközleményt írni, amelynek **közhasznú információ tartalma van**, esetleg egy kutatást, elemzést ismerttet akkor jó esélyünk van arra, hogy az minden ellenszolgáltatás nélkül megjelenik. Jó példa erre az ingatlanpiaci szereplők (közvetítők, ingatlanfejlesztők) rendszeresen megjelentetett ingatlanpiaci elemzéseit, ahol az adott cég, mint szakértő jelenik meg. De ugyanígy hírértéke lehet egy új találmánynak, egy frissen megnyitott boltnak, vagy ha mi támogatjuk a helyi focicsapatot vagy iskolai rangadót (nyilván a helyi lapban).

A sajtóközlemény címe legyen lényegretörő, mondanivalónkat egy mondatban foglaljuk össze. Pl. „Az Inga ingatlan kft. elemzése szerint idén 8%-al emelkednek az ingatlanárak.” Itt nem kell frappánsnak lenni, hagyjuk, hogy a címet az újságíró/szerkesztő saját ízlése szerint fogalmazza meg.

Az első bekezdésben a ki, mit, hol, miért, mikor kérdésekre összpontosítsunk, míg a közlemény további részében ezeket fejtsük ki bővebben.

Tartsuk szem előtt, hogy olyan információkat adjunk át, amelyek hírértékkel bírnak, mások számára is érdekesek, fontosak.