



Könyáné Tömpe Livia

## Sajtótájékoztató megszervezése



A követelménymodul megnevezése:

Ügyintézői feladatok a sajtókapcsolat, a rendezvényszervezés, a vállalati arculat-kialakítás és a reklámkampány-szervezés területén

A követelménymodul száma: 0063-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-004-50



MUNKKANYAG

## A SAJTÓKAPCSOLATOK FONTOSSÁGA, FAJTÁI, A SAJTÓLISTA KÉSZÍTÉSE

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

A vállalkozások számára fontos a publicitás az irányított információk eljuttatása a vállalkozás célcsoportjához, illetve a közvéleményhez. Az eladások növelése, piacszerzés fokozása érdekében kölcsönös előnyökön nyugvó kapcsolatot kell kialakítani elsősorban a szegmensünkhöz tartozó sajtó munkatársaival. Önnek, mint egy vállalkozás marketinggel foglalkozó ügyintézőjének meg kell szerveznie a vállalkozás vezetése és a sajtó munkatársai közötti leghatékonyabb sajtókapcsolati formát.

**Milyen sajtókapcsolati formákat ismer! Írja a bekeretezett helyre!**

---

---

---

---

---

**Oktatója vezetésével írják össze a tanulócsoportban összegyűjtött összes sajtókapcsolati formát! Egészítse ki a saját felsorolását! Közösen vitassák meg, hogy az egyes sajtókapcsolati formát milyen esetekben alkalmaznák! Az Önök által meghatározott esetek lényegét írja a bekeretezett helyre!**

---

---

---

---

---

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

### SAJTÓKAPCSOLATOK SZEREPE, FONTOSSÁGA:

1. Az egyik legfontosabb összekötő kapocs a vállalkozás és annak célközönsége között
2. A célcsoport támogatása, bizalma nélkül a vállalkozás nem tartható fenn
3. A sajtókapcsolatok menedzselése a vállalatvezetés feladata, ő bocsátja a sajtó munkatársai rendelkezésére az információkat
4. A sajtó figyelmen kívül hagyása végzetes hiba lehet, hiszen így a szegmensünket, illetve a közvéleményt hagyjuk figyelmen kívül

### A jó sajtókapcsolat feltételei:

- Szervezeti felépítés mélysége és szélessége: van-e vállalati PR tevékenységgel foglalkozó szakember, ezen belül szakképzett sajtófelelős, sajtószóvivő
- Ismerni kell a média működését (nem biztos, hogy egy volt újságíró a legjobb sajtófőnök)
- Folyamatos és hatékony sajtó-monitoringot kell folytatni, annak érdekében, hogy megtudjuk, hogy mi jelenik meg vállalkozásunkról, hogyan viszonyul cégünkhöz a média
- A közvetlen és a tágabb környezet figyelemmel kísérése
- Szükség szerint a vezetők kommunikációs képzése, hogy megfelelő fellépésük legyen interjú adása esetén
- Előre elkészített és frissített „eszközök” biztosítása (b-roll, fotó, new release, összegyűjtött naprakész információ)

### A jó sajtókapcsolat szempontjai:

- A kommunikációs csatornák nyitva tartása, a kapcsolatok ápolása
- Az újságírók cégünkkel kapcsolatos ismereteinek bővítése
- A riporter/szerkesztő munkájának megkönnyítése
- Az újságírók és a média között nem szabad kivételt tenni
- A közlést ki kell harcolni
- A rossz hírt megfelelően, de őszintén kell kezelni
- A tévedéseket korigáltni kell
- Nem szabad a sajtót kihasználni

## A SAJTÓKAPCSOLATOK FORMÁI

A vállalkozás számára elengedhetetlen, a hatékony sajtójelenlét, a publicitás. A publicitás a kiválasztott médiumokon keresztül célzottan tervezett, hírértékűvé formált üzenetek terjesztése egy szervezet vagy személy érdekének elősegítésére, a médiának fizetendő ellenszolgáltatás nélkül.

A publicitást a hatékony sajtókapcsolat segíti elő.

A sajtókapcsolatok tipikus formái:

Sajtókapcsolat formája	Időtényező figyelembe vétele	Résztevők köre	Alkalmazása
Sajtóreggeli	Lapzárta előtt - délelőtt 10-ig.  A napi munka miatt rövidre szabott.	A sajtó szűk körének szól.	Hivatalos bejelentésekre, hírek kiszivárogtatására alkalmas. Háttér-információk és nyilvános jellegű közlések keveredhetnek.
Sajtóebéd	Dél körüli időpontban szervezik.	A sajtó szűk körének szól.	Esti lapoknak illetve híradónak szánt információk közlésére alkalmas. Általában két részből áll a sajtótájékoztatóból, majd az azt követő ebédből.
Sajtóvacsora		A meghívottak száma alacsony.	Alapvető célja a háttér-információk nyújtása.
Sajtó-háttérbeszélgetés	Bármilyen időpontban szervezhető. A délutáni időszak az írott médiában dolgozó újságírók számára előnyösebb a lapzárta befejezése miatt.	Kevés számú meghívott.	A vállalkozás szempontjából fontos sajtóorgánumok képviselőinek folyamatos tájékoztatása a cég tevékenységeiről. Célja, hogy a sajtó képviselői „képben” legyenek a vállalkozással kapcsolatban. Sokszor bizalmas információkat is megosztanak az újságírókkal. Az információk egy része az

			újságíróknak és nem a széles nyilvánosságnak szól.
Sajtóklub	Rendszeres, folyamatos kapcsolattartás.	Felkérés alapján, egy-egy médiatípusból.	Sajtó-háttérbeszélgetések sorozatát jelenti, amelynek fő célja a folyamatos publicitás elérése, krízishelyzetek hatékony kezelése, PR cikkek megírása.
Sajtóbejárás	A vásár, kiállítás hivatalos megnyitóját követően.	-	Általában kiállítások, vásárok hivatalos megnyitóján, még a nagyközönség fogadása előtt. A vállalkozásunk egy lehet a sok nyilatkozó közül. A vásárszervező a házigazda.
Sajtóiroda	Rendezvényekhez kapcsolódó forma.	-	A célja az újságírók folyamatos információhoz juttatása, pl. krízishelyzetben, kiállításokon stb.
Sajtóút	Újdonságok piacra történő bevezetéséhez kapcsolódik.	Maximált létszám, általában nemzetközi sajtó képviselve.	Elsősorban nemzetközi vállalkozások alkalmazzák, akár több cég együtt. A vállalkozás „erejét” mutathatják meg a helyszínen; sok egyéb programmal és sajtóanyaggal kell ellátni az újságírókat.
Sajtótájékoztató, sajtókonferencia	kedd-csütörtök délelőtt 10, esetleg 11 óra. A tervezett időpontban ne legyen más rendezvény, amely miatt kevesebb	Akár 50 fő.	Több esetben is alkalmazhatjuk:  Ha a hír megkívánja az illusztrációt.  A hír nagy

	újságíró jön el a sajtótájékoztatónkra.		<p>közérdeklődésre tarthat számot, feltehetően újságírói kérdések várhatók.</p> <p><b>Tipikus témák lehetnek:</b>  gazdasági eredmények (kimagasló bevétel, nyereség)  új (lehetőleg egyedülálló) szolgáltatás/termék bevezetése a piacra</p> <p>új megbízás elnyerése, esetleges tendergyőzelem  új felsővezető kinevezése,  új egység, telephely, gyáregység  alapkőletétele, építése, avatása</p>
Interjúszervezés	Egyeztetett időpontban	Egy (exkluzív) vagy több médium képviselőjének adhatunk interjút.	<p>Két alapesetét különböztetjük meg:</p> <p>A média kér interjút – célszerű előre bekérni a kérdéseket, a pontosabb felkészülés érdekében.</p> <p>A vállalkozás kezdeményezi az interjút, amely a hírtéken és a sajtókapcsolat intenzitásán múlhat.</p>
Sztori-generálás	A „sztori” megjelenéshez kiválasztott időpont.	Többféle média bevonása.	Ugyanannak a „sztorinak” több aspektusból történő megírása, több szegmenshez juthatunk el, illetve ugyanannak a célcsoportnak az adott ügyet több szempontból

			is bemutatathatjuk.
--	--	--	---------------------

## SAJTÓLISTA KÉSZÍTÉSE

A sajtólista a **médiakapcsolati tevékenység alapja**. A listának tartalmaznia kell a hazai és a nemzetközi médiumok menedzsereinek, illetve az adott iparággal foglalkozó szakújságíróinak a nevét és elérhetőségét. **Egy alapos, folyamatosan aktualizált sajtólista komoly értéket képvisel.**

A sajtólista az adott vállalkozás szempontjából fontos médiumról, illetve kontaktszemélyeiről (főszerkesztő, rovatvezető, a terület újságírója) készült tematikus kimutatás. Ezt a kimutatást új médiumok megjelenése esetén, illetve személyi változások esetén módosítani szükséges. Feltétlen szánjunk időt arra, hogy a kiválasztott média és újságíró néhány utolsó munkáját tanulmányozzuk át. Ha felvettük az újságíróval a kapcsolatot – telefonon, vagy személyesen –, kérjük el a sajtólista összeállításához szükséges adatokat, személyes találkozáskor névjegykártyát cserélhetünk. (A személyes találkozáson olyan előnye is van, hogy az újságíró reakcióit azonnal láthatjuk, kérdezési stílusát megismerhetjük stb.).

Legalább az alábbi adatokat célszerű összegyűjteni:

- újságíró neve
- beosztása
- elérhetőségei – telefonszám, e-mail cím, faxszám
- Munkahely – médium
  - megnevezése,
  - címe – irányítószám, település megnevezése, házszám, levelezési cím),
  - elérhetőségei – központi telefonszám, e-mail cím, faxszám,
- az újságíró személyére vonatkozó megjegyzések
- a médiumra vonatkozó megjegyzések



## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat: A Szakmai információtartalomban megadott szempontokat figyelembe véve szerkesszen táblázatot sajtólista nyilvántartására vonatkozóan! Gyűjtsön iskolájára vonatkozóan sajtólistát!

--

Egy lehetséges megoldás:

Médium		Újságíró			Megjegyzés
neve	elérhetőségei	neve	beosztása	elérhetőségei	

2. feladat: Vegyen részt sajtótájékoztatón és töltsse ki az alábbi megfigyelési lapot!

Megfigyelési szempontok	Pozitív észrevételek	Negatív észrevételek	Megjegyzés, vélemény
A sajtótájékoztató témája:			
A sajtótájékoztató helyszíne:			
A sajtótájékoztató időpontja:			
A meghívott média			

köre:			
A téma aktualitása:			
Ki tartotta a sajtótájékoztatót:			
A sajtótájékoztató fontosabb gondolatainak megfogalmazása			
Alkalmaztak-e valamilyen szemléltetést			
Adtak-e át sajtómappát			
Egyéb megfigyelési szempont:			

**ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**

1. feladat Az alábbi feladat igaz (I) és hamis (H) állításokat is tartalmaz. Írja a megfelelő betűjelet a sorszámok felsorolásával a bekeretezett helyre!

**A jó sajtókapcsolat szempontjai:**

1. A kommunikációs csatornák nyitva tartása, a kapcsolatok ápolása
2. Az újságírók cégünkkel kapcsolatos ismereteinek bővítése
3. A riporter/szerkesztő munkájának megkönnyítése
4. A sajtót használjuk ki
5. Legyenek kivételezett helyzetben lévő újságírók
6. A közlést ki kell harcolni
7. A rossz hírt megfelelően, de őszintén kell kezelni
8. A tévedéseket nem fontos korigálni

-----
-----
-----

2. feladat Melyik sajtókapcsolati formát alkalmazná az alábbi esetekben? Írja az állítások mellé a pontozott vonalra!

Vállalkozásunkról régen jelent meg újsághír. Ugyanarról több célcsoporthoz is kívánunk szólni: .....

A sajtó tájékoztatása után a sajtó képviselőinek meghívása főétkezésre: .....

A sajtó képviselői „képben” legyenek a vállalkozással kapcsolatban. Sokszor bizalmas információkat is megosztanak az újságírókkal. Az információk egy része az újságíróknak és nem a széles nyilvánosságnak szól: .....

Ha a hír megkívánja az illusztrációt. A hír nagy közérdeklődésre tarthat számot, feltehetően újságírói kérdések várhatók: .....

## MEGOLDÁSOK

1. feladat Az alábbi feladat igaz (I) és hamis (H) állításokat is tartalmaz. Írja a megfelelő betűjelet az állítások mellé!

1. A kommunikációs csatornák nyitva tartása, a kapcsolatok ápolása (I)
2. Az újságírók cégünkkel kapcsolatos ismereteinek bővítése (I)
3. A riporter/szerkesztő munkájának megkönnyítése (I)
4. A sajtót használjuk ki (H)
5. Legyenek kivételezett helyzetben lévő újságírók (H)
6. A közlést ki kell harcolni (I)
7. A rossz hírt megfelelően, de őszintén kell kezelni (I)
8. A tévedéseket nem fontos korrigálni (H)

2. feladat Melyik sajtókapcsolati formát alkalmazná az alábbi esetekben? Írja az állítások mellé a pontozott vonalra!

Vállalkozásunkról régen jelent meg újsághír. Ugyanarról több célcsoporthoz is kívánunk szólni: **sztori-generálás** .....

A sajtó tájékoztatása után a sajtó képviselőinek meghívása főétkezésre: **sajtóebéd**

A sajtó képviselői „képben” legyenek a vállalkozással kapcsolatban. Sokszor bizalmas információkat is megosztanak az újságírókkal. Az információk egy része az újságíróknak és nem a széles nyilvánosságnak szól: **sajtó-háttérbeszélgetés.** .....

Ha a hír megkívánja az illusztrációt. A hír nagy közérdeklődésre tarthat számot, feltehetően újságírói kérdések várhatók: **sajtótájékoztató, sajtókonferencia.** .....

## A SAJTÓMUNKÁHOZ SZÜKSÉGES DOKUMENTÁCIÓ ELŐKÉSZÍTÉSE, A SAJTÓKAPCSOLATOK ESZKÖZEI

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Minden vállalkozás számára lényeges kérdés, hogy a cégről sajtóban megjelent információk a cég szempontjából irányítottak, egyértelműek legyenek, az adott célcsoporthoz szóljanak.

**Az iskola – amelynek Ön is a tanulója – új szakképzés bevezetését tervezi. Ön, mint ügyintéző fogalmazzon meg néhány mondatban a sajtó számára is értékelhető információt a hírrel kapcsolatban két célcsoportot képviselő média számára! Az egyik a helyi napi sajtó, a másik a kamara által megjelentett újság legyen! Válaszát a bekeretezett részbe írhatja! Az elkészült munkákat beszéljék meg, majd oktatójuk segítségével alakítsanak ki végleges változatot!**

MUNKAHelyzet

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Gyakran alkalmazott sajtókapcsolati eszközök, dokumentumok:

### Sajtóanyag (press kit)

Rendszerint sajtótálalkozók – sajtótájékoztató, sajtókonferencia – adnak át a sajtó munkatársainak, azzal a céllal, semmi fontosat se felejtssenek ki és információk is pontosak legyenek. A leggyakrabban A/4-es formátumú mappába rendezik a dokumentumokat. Formátumára nincs egységes előírás.

Általában az alábbiakat tartalmazhatja:

- az elhangzott beszédek szövegeit, bemutatóit
- a közölt tények közötti összefüggések dokumentumait
- illusztrációkat
- kisebb ajándékokat (tollat, jegyzetömböt, a vállalkozásról szóló szóróanyagokat)

### B-roll filmek készítésének fontossága:

A cég mindennapjairól, termékeiről, munkásairól, vezetésről előre készíthetünk hosszabb film-változatokat, jó minőségben, vágható, néma változatban. A helyszíntől függően, akár külön évszakokban is lehet felvételeket készíteni.

**Ennek hiányában** az alábbi nem mindig előnyös megoldáshoz fordulhatnak a média képviselői:

- A vállalatról szóló riporthoz szükséges háttéranyagot, vágóképeket archívumból vesznek elő.
- Ha nincs az archívumban anyag, akkor a helyszínen filmeznek anyagot. Nem biztos, hogy abban az időszakban találni előnyös vágóképhez alkalmazható helyszínt, történést, jellegzetességeket. Ez a vállalkozás imázs-építése szempontjából előnytelen lehet!

### A hírlevél (new release)

Hírlevél professzionálisan megírt cikk, a sajtómunka egyik fontos eleme, kizárólag a nyomtatott médiának szól. Ingyenesen bocsátjuk a sajtó részére, szabad felhasználásra. Fontos, hogy a hírérték és újdonságérték már a sajtóanyag elején derüljön ki.

Néhány jellegzetessége:

- A címe legyen dinamikus, de ne okoskodó, feleljen meg a valóságnak. Az újságíróra is bízhatjuk, hogy milyen címet ad a cikkének.
- Terjedelme általában 1–2 flekk legyen az információ fontosságától függően
- A ki, mit, miért, hol és mikor kérdésekre kell választ adnia
- Ciklikusan alkalmazható eszköz, nem a mindennapi sajtókapcsolat formája
- Lehetőleg a kapcsolat ennek ellenére legyen folyamatos, és az anyag tartalmazzon hírtéket
- A hírlevélhez lehet sajtófotót is mellékelni, külön kell küldeni, és képaláírással kell ellátni
- Dátum illetve a sajtóanyag kifejezést írjuk rá

#### Szómagyarázat:

A **flekk** nyomdai szakszó, ami egy gépelt vagy kézzel írt egy oldal terjedelmű szöveget jelent.

A flekk szó a német anyanyelvű nyomdászok által terjedt el Magyarországon. Huszonhatszor hatvan leütést számítottak egy flekknek, ebből lett a számítógépes korszakban 1800–2000 karakter.

A Magyar Újságírók Országos Szövetsége által egy flekk 1800 karakterben van meghatározva. Egy szerző kéziratos terjedelme a kiadói gyakorlatban kb. 2000 leütés. Egy nyomdai flekk megegyezik négy kézirat-flekk terjedelmével.

Egy szövegszerkesztőben 12 pontos betűvel teleírt A4-es lap szövege körülbelül 3 flekk. A nyomdaiparban a szerzőknek általában flekkek után fizetnek.

#### Video hírlevél (Video New Release):

Aktuális történések audiovizuális megfogalmazása történhet ebben a formában. A közvetítésre szánt információkról forgalom-kész formában, közvetlenül a célcsoporthoz intézett, nekik szánt képes tudósítást, beszámolót készíthetünk. Célszerű professzionális stúdióban elkészíttetni, teljesen szöveggel, zenei aláfestéssel.

#### Közérdeklődést fejlesztő (Public Interest) filmek:

- A közvélemény nézetrendszerének átalakítására, formálására készül
- Átfogó célrendszert, vagy ennek egy részét képviseli
- A témájától függően sorozatként alkalmazott



**Sajtófotó:**

A vállalkozás életében elkövetkező események, aktualitások vizuális kiegészítésére alkalmas eszköz.

Sajtófotó készülhet:

- a vállalkozás életében bekövetkező eseményről, pl. évfordulóról,
- rendezvényekről – nyílt napról,
- a vállalkozásnál fogadott neves személyiség látogatásáról,
- kiállítási, vásári standokról,
- a vállalkozásnál bevezetett technológiai, technikai újdonságokról,
- újdonságtartalommal bíró termékről vagy szolgáltatásról stb.

Az elkészült felvételek közül a vállalkozás hírneve szempontjából előnyös fotókat kell rendelkezésre bocsátani, abban a formátumban, ahogyan azt a sajtó kéri. A sajtófotót általában e-mailban továbbítjuk az újságíró számára. A sajtófotót képaláírással kell ellátni. Ügyelni kell arra, hogy a képaláírás visszatükrözze a cikk fő mondanivalóját. Előzőleg hirdetésben már megjelentetett képet ne adjunk sajtófotóként közre.

**Életrajzok:**

A vállalkozás vezetőinek szakmai életrajza, 1–2 oldalas dokumentumban. Célszerű a személynek a vállalkozáshoz fűződő kapcsolatára koncentrálni.

**Tényközlések:**

Egy-két oldalas tényközlésre szorító dokumentum, amely általában a hírlevelet kísérheti. Feladata a lényeglátás segítése, a tartalmi kiemelés.

**Médiatanácsadó (média advisory) :**

Röviden a vállalkozás életében bekövetkező jövőbeli eseményt tudatja az újságírókkal. Célja az érdeklődés felkeltése.

**Háttér-információ:**

Olyan információkat – tanulmányt, számításokat stb. – tartalmaz, amely segítséget nyújthat az újságírónak a cikk megírásához.

**Kérdések és válaszok:**

A környezet szempontjából fontos kérdések és az ezekre a vállalkozás szempontjából elfogadható válaszok „gyűjteménye”. Általában valamilyen üggyel, eseménnyel kapcsolatos információ közreadására szolgál. A kríziskommunikációban jól hasznosítható.

#### **A cégvezető által jegyzett cikk:**

Célja a vezető szakember hírnevének erősítése, amely sok esetben kihat a vállalkozás hírnevére is.

#### **Esettanulmány:**

Gyakran az ügyfél, üzlettárs pozitív élményeit írja le a vállalkozás termékével, szolgáltatásával kapcsolatban, illetve a cég hogyan oldott meg egy problémát. Konkrétumokat tartalmazzon!

#### **Iparági körkép:**

Általában az iparágat jól ismerő szakértővel célszerű megíratni. Az egész iparágról szól, ahol a konkurens cégekkel együtt szerepel ugyan a vállalkozásunk neve, de a neves versenytársakkal együtt szerepelni imázs-növelő hatású lehet. (Isd: imázs-transzfer)

#### **Memorandum:**

Valamely tárgyalat, illetve közérdeklődésre számot tartott kérdéshez kapcsolódó álláspontról részletes tájékoztatás. A diplomáciai életben igen elterjedt formula.

Hagyományosan hat részből áll:

- probléma leírása
- háttér-információk
- alternatívák
- ajánlott megoldás
- a megoldást támogató adatok
- kérdésfeltevés

#### **Állásfoglalás:**

A vállalkozás által képviselt vélemény kifejtésének formája. Általában védekezést vagy magyarázatot tartalmazó dokumentum.

Akkor alkalmazzuk, amikor sok kérdés várható egy stratégiai döntéssel kapcsolatosan. Mintegy „elébe megy” a vállalkozás vezetése a kérdéseknek.

#### Álláspontindoklás:

Terjedelmes, a vállalkozás helyzetét, véleményét, nézőpontját részletező dokumentum egy bizonyos üggyel kapcsolatban.

Alkalmazása krízis, viták esetén nagyon fontos.

#### Prezentáció készítése sajtótájékoztatóra

A sajtótájékoztató mondanivalójának megerősítésre, alátámasztására, a gondolatok rendszerezésének súlykolására használhatunk prezentációt.

#### Miért van szükség prezentációra sajtótájékoztatón?

- A **"bombasztikus"** eszközöknek használhatjuk, amellyel drámai hatást érhetünk el, azonnali érdeklődést válthatunk ki. – képek, filmek pl.: új termék vagy szolgáltatás bevezetése esetén összehívott sajtótájékoztatókor.
- A **"támogató" szemléltető eszközként funkcionálhat**, amely a magyarázat alátámasztására szolgál. – leggyakrabban ábrák, grafikonok pl.: az elért eredményekről tartott sajtótájékoztatón. Megerősítő, üzenet „tisztító” funkciója legyen.
- A **vizuális "mankó"** – fő célja, hogy segítse emlékezni a prezentálót. Fontos annak ellenőrzése, hogy a diák helyes logikai sorrendben legyenek!

#### Sajtótájékoztatóhoz szükséges adatok gyűjtése, információforrások:

Az ügyintéző munkatárs feladata, hogy sajtótájékoztatóhoz használható információkat gyűjtse, illetve ösztönözze a munkatársakat, hogy lássák el megfelelő információkkal. A vállalkozások információrendszerének célja az információk gyűjtése, tárolása, osztályozása és feldolgozása. Több általában multinacionális vállalatnál úgynevezett **integrált vállalatirányítási rendszert** alkalmaznak. Ez megkönnyíti az információáramlást és hozzáférést a jogosultak számára, így a sajtómunkával foglalkozó munkatársak számára is. Ebben a rendszerben lehetőség van adattárházak működtetésére is, vagyis feldolgozott információk tárolására. Ebből az adatbázisból, illetve a közvetlen munkatársaktól kapott információkból dolgozhat a sajtókapcsolatokért felelős munkatárs.

**TANULÁSIRÁNYÍTÓ**

Olvassa el a szakmai információtartalomban leírtakat! Gyűjtse ki és az alábbi helyre sorolja fel a sajtókapcsolatok eszközeit!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Oktatója segítségével alkossanak párokat! Készítsenek iskolájukról B–roll filmet! A filmeket az oktatójuk által megadott adathordozóra rögzítsék! Az elkészített filmeket elemezzék osztálykeretben! A film elkészítésénél az alábbi szempontokat vegyék figyelembe:

- Az iskola külső képe, bejárat és környéke
- Az iskola aulája a főbb „csomópontokkal” (névadó emléktáblája, büszkeségeink stb.) diákok nélkül
- Az iskola aulája, büféje diákokkal
- Óráról jönnek ki a tanulók
- Becsengetéskor az órára mennek be a tanulók
- Csoportmunkában dolgoznak a tanulók
- Az iskola igazgatója, vezető tanárai
- Legalább egy rendezvény
- Egyéb Önök által fontosnak tartott tárgy, személy, esemény stb.

Írjon hírlevelet a <http://www.csoppespotty.hu/> honlapon található információk alapján! A feladat megoldását írja az alábbi bekeretezett helyre!



Az Ön által írt hírlevelet hasonlítsa össze az alábbi hírlevéllel! Milyen többletinformációkat tartalmaz a forgalmazó által közzétett hírlevél? Ön, mint a forgalmazó vállalkozás sajtókapcsolatokért felelős ügyintézője honnan, milyen szervezeti egységtől szerezhette volna be ezeket az információkat? Válaszaikat oktatója segítségével osztálykeretben értékeljék!

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

*Csöpp és Potty – az üzleti modell*

***A fent nevezett két „személy” egy sárga cseppecske és egy kis barna kupac, két plüssfigura. Alkotójuk Emma Megitt, svéd grafikus, aki immáron 5 éve indította hódító útjára a két figurát, úgy, hogy valójában ő maga sem gondolta, hogy ez mekkora siker lesz. Kissé késve, de 2009. őszén megérkezett Magyarországra is a két figura, akik egy webshop „kirakatában” kelletik magukat és készítenek nevetésre a [www.csoppespotty.hu](http://www.csoppespotty.hu) honlapra látogatókat.***

*Pee és Poo, avagy szó szerinti fordításban Pisi és Kaki története valódi sikertörténet. A Disney és a Mattel által uralt játékbiradalomban labdába rúgni nem egyszerű történet – ők pedig igencsak elrúgták a pöttyöst. Az évszázados tabut megtörve kézzelfoghatóvá tették azokat a piszkosnak mondott végtermékeket, amelyekhez való viszonyunk személyiségünkben is igencsak tükröződik. Sigmund Freud kutatásai rávilágítottak, hogy mennyire fontos a szobatisztaságra nevelés helyes megközelítése. A kisgyerek ugyanis hamar rájön, hogy a kaki és a pisi az ő személyes produktuma, ami a felnőttek által uralt világban az ő "fennhatósága" alatt van, így szüleitől való függetlenedési törekvéseinek jó eszköze lehet. Ha a szülő erőszakkal próbálkozik, a gyerek kétféle reakciót mutathat: vagy visszatartja, vagy meglepetésszerűen ott végzi el a dolgát, ahol éppen rájön. A kétféle reakcióból felnőttkorra kétféle személyiségtípus alakulhat ki. A visszatartó felnőttként kínosan pedáns és nett lesz, míg a "széthagyó" szétszórt és rendetlen.*

### **Pozicionálás és termékvonalak**

*A plüssfigura duót alkotójuk elsősorban a kisgyerekes szülőknek, illetve természetesen csemetéiknek szánta, mintegy segítőként a bilire szoktatás sokszor komoly traumákat okozó folyamatában. Ezen a ponton tehát elég világosan lehatárolt célcsoportot lehet kijelölni, különösen ha hozzávesszük, hogy a termékek fix polci áras pozicionálással bírnak a világon mindenütt, ami nem éppen az olcsó plüssök kategóriájába sorolja őket. A két, 14-15 cm-es figurát tartalmazó duopack ára 9.250 Ft. Az alkotó komoly hangsúlyt helyezett a minőségre is: a figurák megkapták az EU-ban használatos CE jelölést.*

*Azonban nemcsak a gyerekek váltak fogékonnyá a játékra. Poénból is ajándékozzák egymásnak fiatalok, tinik, ami máris magyarázatul szolgál arra, hogy miért bővült a termékvonal felnőtt ruházati darabokkal is.*

*2004, a piacra lépés éve óta lassacskán egyre több termék került fel a forgalmazott palettára. A figurák mellett kulcstartók, zoknik, levélpapírok, bugyik és trikók is magukon viselik a sárga-barna páros védjegyét.*

### **Médiavisszhang**

*Pee és Poo eddig bárhová betette formás kis puha lábacskaát, ott mindenütt hatalmas médiavisszhangot váltottak ki. Angliában bekerültek a reggeli tévéműsorba, lapok cikkeztek megjelenésükről – természetesen hangot adva kételkedésüknek, hogy valóban olyan jó ötlet-e a két végtermékből játékot gyártani. A gyerekek ezzel nem sokat törődtek, nekik eddig még mindenhol tetszett a két figura.*

### **Csöpp és Potty Magyarországon**

*Egy olyan tradicionális és tradicionálisan prűd országban, mint a miénk, bátorság kellett hozzá, hogy valaki felvállalja a két figura forgalmazását. Egy honlapkészítéssel és marketinggel foglalkozó kis vállalkozás, a sikermarketing.hu döntött úgy, hogy nekik lesz merszük belevágni a feladatba. A forgalmazáshoz az internetet hívták segítségül, és egy szokatlan megközelítést: webshopjukat erre az egyetlen termékre építették rá. A honlap amellet, hogy bemutatja a termékeket és lehetővé teszi a megrendelést – amelyhez egyébként tudomásuk szerint egyedülálló módon a megrendelőknek felkínálják a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság internetes vásárlásokkal kapcsolatos összefoglalóját is – számos információt és tippet ad a kicsik bilire szoktatásához.*

*„Weboldalakat nagyon sokan készítenek, de úgy látjuk, kevesen alkalmazzák azokat a web-használhatósági tanácsokat és tanulságokat, amik külföldön már hozzáférhetőek. A honlap tulajdonosok sem gondolják végig a folyamatot, hogyan fognak odatalálni a látogatók a honlapjukra. Miután mi éppen az olyan honlapok készítésével foglalkozunk, amelyeket a Google találati listájának első 10 helyéről lehet elérni, így logikusnak tűnt, hogy Csöpp és Potty weboldalát is azokra a szavakra specializáljuk, amelyet a bilizés rémétől rettegő szülők beírnak a keresőbe utolsó mentsvárként.” – meséli Kis László, a sikermarketing.hu munkatársa.*

*A weben való megjelenés és az ilyen-olyan érzelmeket mindenképp kiváltó figurák forgalmazásának merész bevállalása már az első napokban meghozta az eredményt, olyannyira, ahogy azt még a forgalmazók se várták. A honlapra mutató hivatkozás elkezdett terjedni, és bejárta az immáron modern-klasszikus vírusmarketinges reklámutat: pár nap alatt több ezer letöltést regisztrált a szerver. Hivatkozások, fórum- és blogbejegyzések születtek, a link feltűnt az afgán elnökválasztásban szerepet játszó Twitteren is. „Félóránként figyeltük, hol említik Csöpp és Potty nevét, és ha kellett, ott voltunk, és beavatoztunk. Érdekes megfigyelés volt a számunkra, hogy az ellenzők tábora nagyon jól definiálható volt: huszonéves, gyermektelen, jellemzően számítástechnikával foglalkozó férfiak tartották eszement ötletnek a két plüssöt.” – mondja Ujvári Mária. „De nem állítanám, hogy erre nem voltunk felkészülve. Csöpp és Potty addigra már saját bloggal és saját Twitter felhasználónévvel is rendelkezett, így kicsit könnyebb volt reagálni és kezelni a helyzetet. Meglepő volt viszont a számunkra, hogy viszonylag nagy követői táborral rendelkező twitterezők, akiket véleményvezéreknek is gondolhatunk, mennyire nem tudtak hatást elérni: követőik elenyésző számban kattintottak az általuk hülyeségként aposztrofált weboldalunk linkjére.” A helyzet aztán gyorsan „normalizálódott”: elkezdtek azok az látogatók érkezni a weboldalra, akik gyerekük bilizési problémáira kerestek megoldást.*

### **Innovatív reklám**

*Nem könnyű manapság egyetlen vállalkozásnak sem „kiragyognia” a tömegeből. Csöpp és Potty webshopja ezt már mindenképpen megtette. De ezt az utat választották a forgalmazók is arra, hogy honlapkészítési és webmarketing ismereteiket potenciális ügyfeleik tudomására hozzák. A webshop ugyanis nemcsak a forgalmazási bevételekre utazik, de üzleti modellként is szolgál. Az alkotók indirekt reklámnak tekintik, példa-projektnek, mert nem kell annál jobb hírverés, mint beindítani egy webes vállalkozást. „Elképzelhetőnek tartjuk azt a külföldön már működő módszert, amikor bizonyos cégek mintegy mentorként vállalják, hogy segítenek beindítani kész vállalkozásokat. A magyar piacon ez még ismeretlen megközelítés, de a komplett megoldások annál is inkább lehetnek hatékonyak, mert a magyar kisvállalkozások még mindig nem értik igazán, mire képes a jó marketing, és hogyan is kell azt felépíteni.” – osztja meg tapasztalatait Kis László. „Egyébként már készül a következő webshopunk, ami hasonlóan innovatív lesz, és egy nagyon vékony fogyasztói réteget fogunk megcélozni vele, mégpedig a hobbi lópartók csoportját.” – avat be terveikbe a szakember.*



**ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**

**1. feladat** Határozza meg az alábbi kifejezések tartalmát! Válaszát írja a megfelelő kifejezés mellé!

..... : professzionálisan megírt cikk, a sajtómunka egyik fontos eleme, kizárólag a nyomtatott médiának szól. Ingyenesen bocsátjuk a sajtó részére, szabad felhasználásra. Fontos, hogy a hírérték és újdonságérték már a sajtóanyag elején derüljön ki.

..... :Valamely tárgyalat, illetve közérdeklődésre számot tartott kérdéshez kapcsolódó álláspontról részletes tájékoztatás. A diplomáciai életben igen elterjedt formula.

..... :Olyan információkat – tanulmányt, számításokat stb. – tartalmaz, amely segítséget nyújthat az újságírónak a cikk megírásához.

..... :Általában az iparágat jól ismerő szakértővel célszerű megíratni. Az egész iparágról szól, ahol a konkurens cégekkel együtt szerepel ugyan a vállalkozásunk neve, de a neves versenytársakkal együtt szerepelni imázs-növelő hatású lehet. (Isd: imázs-transzfer)

**2. feladat** Miért készítsünk prezentációt sajtótájékoztatóra? Válaszát írja a bekeretezett helyre!

MUNDTÁJÉKOZTATÓ

---

---

---

---

---

---

---

---

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat Határozza meg az alábbi kifejezések tartalmát! Válaszát írja a megfelelő kifejezés mellé!

#### Hírlevél:

..... professzionálisan megírt cikk, a sajtómunka egyik fontos eleme, kizárólag a nyomtatott médiának szól. Ingyenesen bocsátjuk a sajtó részére, szabad felhasználásra. Fontos, hogy a hírérték és újdonságérték már a sajtóanyag elején derüljön ki.

#### Memorandum:

.....Valamely tárgyalat, illetve közérdeklődésre számot tartott kérdéshez kapcsolódó álláspontról részletes tájékoztatás. A diplomáciai életben igen elterjedt formula.

#### Háttér-információ:

.....Olyan információkat – tanulmányt, számításokat stb. – tartalmaz, amely segítséget nyújthat az újságírónak a cikk megírásához.

#### Iparági körkép:

.....Általában az iparágat jól ismerő szakértővel célszerű megírni. Az egész iparágról szól, ahol a konkurens cégekkel együtt szerepel ugyan a vállalkozásunk neve, de a neves versenytársakkal együtt szerepelni imázs-növelő hatású lehet. (Isd: imázs-transzfer)

### 2. feladat Miért készítsünk prezentációt sajtótájékoztatóra? Válaszát írja a bekeretezett helyre!

A "bombasztikus" eszközöknek használhatjuk, amellyel drámai hatást érhetünk el, azonnali érdeklődést válthatunk ki. – képek, filmek pl.: új termék vagy szolgáltatás bevezetése esetén összehívott sajtótájékoztatókor.

A "támogató" szemléltető eszközként funkcionálhat, amely a magyarázat alátámasztására szolgál. – leggyakrabban ábrák, grafikonok pl.: az elért eredményekről tartott sajtótájékoztatón. Megerősítő, üzenet „tisztító” funkciója legyen.

A vizuális "mankó" – fő célja, hogy segítse emlékezni a prezentálót. Fontos annak ellenőrzése, hogy a diák helyes logikai sorrendben legyenek

## SAJTÓKAPCSOLATOK TERVEZÉSE, SZERVEZÉSE

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Ön, mint a sajtókapcsolatokért felelős munkatárs feladata a sajtókapcsolatok megtervezése, szervezése is. Egy felkészítő tréning keretében az alábbi feladatot kapják!

Ötletvihar módszer segítségével gyűjtsenek a sajtókapcsolatok megszervezésénél figyelembe veendő szempontokat! Rendszerezék az Önök által összegyűjtött információkat! A végleges változatot írja az alábbi bekeretezett helyre!

---

---

---

---

---

---

---

---

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

ÜGYINTÉZŐI FELADATOK A SAJTÓKAPCSOLATOKBAN A TÉMA ÉS A SAJTÓKAPCSOLAT FORMÁJÁNAK FÜGGVÉNYÉBEN:<sup>1</sup>

- Médiakör kiválasztása
- A résztvevők személyre szóló kiválasztása
- A meghívók személyre szóló eljuttatása és a részvételei szándék kontrollálása

---

<sup>1</sup> Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, Budapest 1999

- A helyszín kiválasztása és megrendelése
- Catering (étkezés) kiválasztása és megrendelése
- Az esetleges információs háttéranyagok előkészítése és biztosítása
- A lehetséges publikációkhoz a sajtó részéről esetleg igényelt fotók, statisztikák, dokumentumok előkészítése, beszerzése és szükséges darabszámú biztosítása
- A találkozó témakörével kapcsolatos várható újságírói kérdések felmérése a nyilatkozó vezető számára
- A nyilatkozó vezető felkészítése, témakör szerint, illetve kérdés–felelet formájában
- A szervezet több résztvevője esetén témakör-egyeztetés megszervezése, külső szakértők meghívásának szervezése
- Névjegyek ellenőrzése, pótlása
- Témakör-egyeztetés a sajtó munkatársaival
- A follow up, vagyis a sajtótalálkozó hatásának figyelemmel kísérése, a publikációk figyelése és összegyűjtése, elemzése
- Visszajelzés a vezetőnek a folytatás tervezése érdekében

A két jellegzetes sajtókapcsolati formához kapcsolódó ügyintézői feladatok:

### A SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ:

#### A sajtótájékoztató szervezésének időrendi kérdései:

##### Előkészítő szakasz: 14–13. nap

- Az időpont kiválasztása
- a helyszín megválasztása
- hosztesz – szolgálat biztosítása
- tolmács felkérése
- fotós biztosítása
- alvállalkozók bevonása – catering, technikai feltételek működtetése
- médialista összeállítása 12. nap
- meghívó megírása 12. nap

##### Megelőző szakasz:

- Háttéranyagi elkészítése 10–5. nap
- ajándékok előkészítése 3. nap

- telefonos egyeztetés 2–3. nap
- anyagok sokszorosítása 3–4. nap
- sajtómappa összeállítása 1–2. nap
- jelenléti ív összeállítása 1–2. nap
- Végső egyeztetés az alvállalkozókkal, helyszíni főpróba 1–2. nap

### Lebonyolítási szakasz

#### Follow-up:

- hírlevél szétküldése
- fotódokumentáció
- sajtódokumentáció
- DM levelek

A sajtótájékoztatónak lehetnek **költségei** is. Általában az alábbi tényezők jelenthetnek költséget a vállalkozás számára, amelyet az ügyintézőnek kalkulálni kell:

- esetleges bérlemények (terem, hangosítás, egyéb eszközök)
- catering
- az arculatot elmélyítő banner, táblák stb. készíttetése
- sajtómappa elkészítése
- tolmács
- hosszteszt-szolgálat
- biztonsági szolgálat, ha szükséges

#### A sajtótájékoztató menete:

1. A bejáratnál fogadunk mindenkit, névjegyet kérünk (sajtólista frissítéséhez előnyös lehet), ugyanekkor átadjuk a sajtóanyagot (legjobb lemezen és írásban is)
2. Kezds: kb. 10 perccel a meghirdetett időpont után
3. Legyen valaki, aki vezeti a sajtótájékoztatót
4. Előadók: legfeljebb 3–4, mindenkinek legyen névtáblája. Mindenki röviden beszéljen, aki kint ül, de ne a kiadott sajtóanyagot olvassa fel!
5. Utána: szabad kérdések, általában nehezen indul be. Ha nincs kérdés, nem kell erőltetni. Ha van, minden, a témához kapcsolódó felvetést meg kell válaszolni.
6. Köszönjük meg a részvételt, a végén legyen egy szerény büfé.

A sajtótájékoztató akkor hatékony, ha egy **médiaeseménnyel** párosul.

**Médiaesemény:** olyan történés, amely szokatlansága miatt felkelti a sajtó figyelmét. Általában valami érdekes, jól filmezhető, fotózható történés (pl.: színházi főpróba). Médiaesemény sajtótájékoztató nélkül is létezik, de olyan is van, hogy maga az esemény a tájékoztató.

## Forgatókönyv

Minden nagyobb rendezvényen két forgatókönyvet szoktak készíteni. A sajtókonferencián, tájékoztatón az egyik forgatókönyv a lebonyolításának programját részletezi. Ezt a forgatókönyvet kapja a levezető elnök és a külföldi vendégek.

Tartalmazza:

Hány órakor kezdődik, ki nyitja meg a tájékoztatót, ki tartja a tájékoztatót, mikor lehet kérdéseket feltenni, mikor adják meg a válaszokat a kérdésekre, és végül, hogy mikor van vége a programnak. Ezt kapja meg a levezető elnök és azok, akik érintettek a tájékoztató programjával kapcsolatban.

A másik forgatókönyv az úgynevezett **technikai forgatókönyv**, amely a rendezők munkájának összehangolását segíti. Részletesen azt tartalmazza, hogy a különféle **feladatokért ki felelős**, mi a **határideje** a feladatok elvégzésének, valamint tartalmazza azt is, hogy a végrehajtásért felelős személyeket milyen telefonszámon lehet elérni.

**A sajtótájékoztató időpontjának kiválasztása:** a lapzárták és más események figyelembe vételével történik. Általában 10–12 óra között a legoptimálisabb. Természetesen kivéve a katasztrófa-események.

### A sajtótájékoztató helyszíne:

Olyan helyszínt kell választani, amely

- közvetíteni tudja a cég arculatot, amelyet közvetíteni szeretne a vállalkozás
- az újságírók kényelmi szempontjait is szem előtt tartja.

Előnyös, ha a helyszín a vállalkozás székhelyén vagy telephelyén van, de bérelni is lehet termet. A vállalkozás **arculatának közvetítését fokozhatjuk** installációkkal, a felszólalók mögött elhelyezett bannerekkel, nyomtatott háttérpanelelkel, mobil szónoki emelvényekkel, háttérrel pl: építkezések helyszínén elhelyezett tábla, zászlókkal.

Érdemes **mérsékelt befogadóképességű helyszínt** választani, a felvételek így előnyösebben hatnak. Az újságírók **kényelmes** jegyzetelését asztalok biztosítják, amelyeket körben vagy négyzet alakban is el lehet helyezni. A terem megfelelő szellőzéséről, fűtöttségéről is gondoskodni kell.

Ha szükséges jó minőségű **hangosító-berendezést** is használjunk, melynek működését a sajtótájékoztató előtt próbáljuk ki. Ha kivetítést is alkalmazunk, akkor az asztalok és székek elhelyezésekor ügyelni kell arra, hogy az információtartalom mindenhol látható legyen és az **alkalmazott technikát** előtte ki kell próbálni. Külön kell ügyelni arra, hogy pl.: a sajtótájékoztatón alkalmazott program fut-e a számítógépen, illetve a terem megfelelően elsötétíthető-e.

Célszerű kialakítani úgynevezett **médiaszobát**, ahol a média képviselői azonnal elkészíthetik anyagaikat és továbbíthatják is azt. Így legyen internet hozzáférés és fax.

Ugyanakkor jól hangszigetelt **interjúterem** kialakítása is fontos lehet.

**A SAJTÓ INTERJÚ:****1. Előkészítő szakaszban az alábbiakat kell tisztázni, megtudni:**

- ki a riporter? – meghatározza a jellegét és a veszélyeket
- mikor lesz az interjú?
- hol? – mire készüljön az alany, hazai terep vagy nem, mennyire jöhet zavarba az új környezettől
- meddig fog tartani az interjú?
- miért az adott vállalkozást választották?
- élőben megy az adás, vagy felvételről?
- milyen kontextusban hangzik el a riport?
- lesznek-e bevéágások, vágóképek?
- kivel készítenek még interjút?
- ki lesz a célközönség?
- mit fognak kérdezni?

**A vezetőt fel kell készíteni:**

- a kérdések függvényében alakítsa ki a vállalkozás szempontjából előnyös válaszokat
- ne helyezkedjen védekező álláspontra
- uralkodjon az indulatain

## 2. Előzetes felkészülés, elsősorban a vezető feladata:

- egy órát minimum szánjon a felkészülésre
- tervezze meg az üzenetet: 3–4 pontban, 3–4 alponttal
- szükség szerint használjon anekdotákat, hasonlatokat
- a vezető tanulja be a mondanivalóját
- Televíziós interjúnál számít a külső (csíkos, kockás, pepita, fekete, fehér ruhát kerülni kell)

A [www.azuzlettars.hu](http://www.azuzlettars.hu) honlapon található Görög Ibolya protokoll–szakértő tollából az alábbi intelem–csokor:

Kerüljük a feltűnő, mintás ruhadarabokat!

A tiszta fehér a képernyőn vakít, és az arcot is túl kreolossá változtatja (fehér ing, fehér blúz lehet, ha van rajtunk zakó, blézer). Ha az ing hófehér, a zakó pedig nagyon eltérő színű, a kamera nem tudja láttatni, és legtöbbször a zakó színe egészen más lesz, mint az életben.

A tűzpiros elmossa a kontúrokat sok készüléken.

Az apró kockás vibrál.

Cipőnk legyen nagyon tiszta, mert a homályos, piszkos cipő a képernyőn még piszkosabbnak tűnik.

Férfiak: egysoros zakó! Ha leülnek, a kétsorosban tyúkmellük lesz. És ügyeljünk rá, hogy az ingünk gallérja mindig kilógjon a zakó hajtókája fölött. A profik mindig ráülnek a zakójuk szélére, ne csússzon fel a fülükig. Leülve a férfiak nyilván kigombolják a zakót, de a két szárát az alsó gombnál fogva húzzák kicsit össze.

A nyakkendő soha ne álljon ferdén! Ne legyen apró kockás, vicces, vagy bármi–lyen módon értelmezhető, mert akkor elvonja a figyelmet.

A szoknya jobb, ha hosszított, mert leülve még a térdig érő szoknya is láttatni engedi a combot. (És azért az már egy szenzáció, nem? Az ügyvezető asszony combja!) A zakót, blézert, kosztümkabátot gomboljuk ki, mert ülve nagyon megfeszül a háton, hónaljban, és kövér hatást kelt.

A nadrág ne legyen túl feszes, mert ülve a gyűrődések mentén egyértelmű hangsúlyt kap a másodlagos nemi jelleg.



A nők ne hordjanak vállat nem takaró blúzt, ruhát még nyáron sem – a váll gömbölyűsége a képernyőn egy húshegy lesz! És a néző ráadásul a meztelenségre asszociál. Kerülni kell a csillogó, lifegő ékszereket. (Sok nő arca mellett himbálódzik lelógó fülbevaló, pedig nem mindegyik akar szánt szándékkal Anettkának kinézni.)

Ha a férfiak összeteszik a kézfejükét, akkor az a kéz legyen fölül, amelyen a karikagyűrű van (már ha van). Nem is gondolnák, hogy a nézők mennyire értékelik! Ne hordjunk magunkkal paksamétákat, ne lobogtassuk az írásos bizonyítékot. Ha mégis úgy gondoljuk, hogy szeretnénk megjelentetni a képernyőn egy dokumentum részletét, érkezésünk után adjuk oda a szerkesztőnek, és kérjük meg, hogy vágják be az anyagba.

### 3. az interjú készítése:

#### Az előadó hitelességéhez hozzátartozik:

- Dőljön előre a széken!
- A szebbik profilt mutassa!
- Mindig a riporterre nézzen és ne a kamerába!
- Beszéljen tisztán, érthetően!
- Ne tegyen izgatott, ideges mozdulatokat!
- A jegyzeteinket tartsa magánál, de lehetőleg ne olvasson belőlük, kivéve ha idézni szeretne!
- Legyen őszinte és lelkes
- Mosolyogjon!
- Ne szólítsa a riportert a nevén és ne tegeződjön!
- Lehetőség szerint ne használjon szakzsargont, kivéve ha a műsor célcsoportja azt megkívánja!
- Ne mutassa ki dühét!
- Ne hezitáljunk, hümmögjünk, ne használja a „no comment” kifejezést!
- Figyeljen a felvételen kívüli mondatokra is!
- Adás előtt ellenőrizze a képet a monitoron!

**4. Az interjút utólag értékelni kell a fentiek alapján!** Érdemes tájékozódni a célcsoport tagjainál is, hogy az üzenetet megértették-e.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Hasonlítsa össze az esetfelvetés–munkahelyzetben leírtakat a szakmai információtartalomban leírtakkal! Írja fel az eltéréseket!

MUNKAANYAG

**ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**

1. feladat: A sajtótájékoztatónak lehetnek költségei is. Soroljon fel legalább 5 db sajtótájékoztatóhoz köthető költségtenyezőt! A válaszait írja a bekeretezett helyre!

-----

-----

-----

-----

2. feladat: Önnek, mint ügyintézőnek az alábbi feladatokat kell elvégeznie a sajtótájékoztató megszervezése kapcsán. Tegye időrendi sorrendbe a feladatait! Kezdje azzal, amit a leghamarabb meg kell tennie annak érdekében, hogy sikeres legyen a sajtótájékoztató! Az egyes feladatokat hány nappal előbb kell megoldani? A megoldását írja az alábbi bekeretezett helyre!

1. sajtómappa összeállítása
2. Az időpont kiválasztása
3. meghívó megírása
4. Háttéranyagi elkészítése
5. a helyszín megválasztása
6. médialista összeállítása
7. telefonos egyeztetés

-----

-----

-----

-----

## MEGOLDÁSOK

**1. feladat: A sajtótájékoztatónak lehetnek költségei is. Soroljon fel legalább 5 db sajtótájékoztatóhoz köthető költségtenyezőt! A válaszait írja a bekeretezett helyre!**

- esetleges bérlemények (terem, hangosítás, egyéb eszközök)
- catering
- az arculatot elmélyítő banner, táblák stb. készíttetése
- sajtómappa elkészítése
- tolmács
- hossztesz-szolgálat
- biztonsági szolgálat, ha szükséges

**3. feladat: Önnek, mint ügyintézőnek az alábbi feladatokat kell elvégeznie a sajtótájékoztató megszervezése kapcsán. Tegye időrendi sorrendbe a feladatait! Kezdje azzal, amit a leghamarabb meg kell tennie annak érdekében, hogy sikeres legyen a sajtótájékoztató! A megoldását írja az alábbi bekeretezett helyre!**

1. Az időpont kiválasztása 14-13. nap
2. a helyszín megválasztása 14-13. nap
3. médialista összeállítása 12. nap
4. meghívó megírása 12. nap
5. Háttéranyagi elkészítése 10-5. nap
6. telefonos egyeztetés 2-3. nap
7. sajtómappa összeállítása 1-2. nap

## A SAJTÓRENDEZVÉNYEKRE SZÓLÓ MEGHÍVÓ ELKÉSZÍTÉSE, ELJUTTATÁSA A CÍMZETTEKHEZ

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

A sajtótájékoztató előtt el kell készíteni a meghívókat, amely Önnek, mint sajtókapcsolati munkatársnak a feladata. Ez a feladat már az Ön számára nem idegen, ezért csak a specialitásokat kell megismernie.

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

**A meghívottak sajtólistájának összeállítása:**

- a sajtókapcsolati adatbázisból válogassunk
- minden fajta média képviselőjét hívjuk meg

A sajtótájékoztatóra e-mailben és levélben is meg lehet hívni a sajtó képviselőit.

Egy minta a sajtótájékoztató meghívójára: A meghívót fejléces lapra írjuk!

A ..... (cég neve) meghívja Önt

### SAJTÓTÁJÉKOZTATÓJÁRA

..... (naptári dátum) ..... (nap) ..... (pontos időpont)

..... (sajtótájékoztató pontos címe, esetleg  
megközelíthetősége)

..... (a sajtótájékoztató pontos  
apropója)

A sajtótájékoztató témái: (a felszólalások időrendjében, megjelölve a felszólaló nevét,  
funkcióját)

(A sajtótájékoztató utáni esemény megjelölése pl.: sajtóebéd)

Bővebb információ a cégről elérhető a ..... weblapcímen.

Visszajelzést várjuk ..... -ig. (Visszajelzési határidő megjelölése.)

(A meghívó személy aláírása)

Sajtókapcsolat:

..... (név)

..... (elérhetőségek: telefon, e-mail cím)

Ha nyomdában kívánjuk előállíttatni a meghívót, akkor a megrendelőnek az alábbiakra kell kiterjednie:

- Méret, formátum
- Terjedelem oldalszám
- Színek száma
- Nyomtatási technika
- Példányszám
- Korrektúra határidők (fontos az utolsó)
- Szállítási határidők és szállítás helye
- Csomagolás, kiszerezés
- Vállalási ár, egyéb kitételek (határidő, minőség stb.)

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Készítsen sajtótájékoztatóra meghívót az alábbi tartalommal! Megoldását egy külön word dokumentumban mentse el, amelynek fájlneve tartalmazza az Ön nevét is! A dokumentum mentésének helyét oktatója határozza meg!

Oktatója által meghatározott módon körlevél formájában küldje el a meghívókat e-mailben az Ön által kiválasztott média képviselőknek!

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

Sorolja fel a sajtótájékoztató speciális elemeit! A választ az alábbi bekeretezett helyre írja!

-----

-----

-----

MUNKANYAG



## MEGOLDÁSOK

Sorolja fel a sajtótájékoztató speciális elemeit! A választ az alábbi bekeretezett helyre írja!

- a sajtótájékoztató oka, apropója
- a sajtótájékoztató időpontja, helyszíne
- a résztvevők nevét, beosztását
- a sajtótájékoztató utáni rendezvényt – ha van ilyen!
- a kapcsolattartó és a sajtóiroda nevét, elérhetőségét

MUNKKANYAG

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 1999.

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketing-kommunikáció Szókratész Külgazdasági Akadémia Budapest, 2004.

Nyárádi Gáborné – Szeles Péter: Public Relations II. Perfekt

### AJÁNLOTT IRODALOM

MUNKANYAG

A(z) 0063–06 modul 004–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámüggyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:  
12 óra

MUNKANYAG

MUNKKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató