

# Hogyan lehetsz hírérték?

Így kerülhetsz be cégeddel a médiába

# Miért zabáljuk az információt?

- **Tranzakcióanalitikus szemlélet:** Tudtad azt hogy napi 12 érintésre van szükséged ahhoz hogy ne legyél depressziós? Vagy hogy **ne sorvadjon el az agyad?** Modern kori információ- ingeréhség - elismeréséhség –Stimulálásvágy-az érintés hiánya miatt(Eric Berne). Legnagyobb trauma az életedben hogy megszületted. Soha nem kapjuk meg újra azt az érzelmi biztonságot és intimitást-elismeréséhségbe-inger-információéhségbe konvertálódik, hiszen nem simogathatunk az utcán másokat. Az emberi elme túlélésre van programozva-evolúció-) Következménye az információzabálás, és a játszmák megjelenése. Legnagyobb trauma az életedben, hogy megszületted!!Játszmák az online térben- névtelelnség-**a Trollok**
- **Szociológiai szemlélet:** Régi hitek megdőltek, nincs mibe kapaszkodni. Félelem a bizonytalanságtól. A biztonság utáni vagy a legmélyebb ösztönök egyike. Nincs Isten, nincs diktatúra ki mondja meg hogy mit tegyek? Ha engem folyamatosan informálnak, akkor olyan mintha gondoskodnának rólam. Újra van aki megmondja...És a sajtó nagy képviselőit még szeretni, vagy utálni is lehet.
- **A narcizmus** korát éljük. Míg korábban az elfojtásokkal volt dolguk a pszichológusoknak, most egyre több az olyan betegség (borderline szindróma, skizofrénia formái) ami az én túltengés következménye. Az elfojtás helyett mindenben meg akarjuk magunkat mutatni. „**legyen lájk**”
- A cégekre is érvényes ez-). Ez egy tény, **meg kell mutatnod magad, hogy érezzék-jelen vagy.** Különben vagy gyanús vagy, vagy halott.

# Mi a hír

- A hír újságírói meghatározása szerint olyan ellenőrzött és igaznak bizonyult információ, amely közérdeklődésre tarthat számot, és amely speciális szakmai eljárás, a hírszerkesztés eredményeként jött létre. A hírszerkesztés során a legfontosabb feladat a **hírérték** meghatározása

# Hírértéket növeli

- az esemény, történés, cselekvés **aktualitása**, frissessége -)ma, és most

Példa:

[http://hvg.hu/enesacegem/20150223\\_Vigyazzon\\_megszivatja\\_a\\_Google\\_ha\\_nem\\_mob](http://hvg.hu/enesacegem/20150223_Vigyazzon_megszivatja_a_Google_ha_nem_mob)

- **a hírben szereplők** ismertsége, pozíciója, befolyása -)politikai, közéleti szereplők „titkos ügyei”, vagy valami, ami „ciki” velük kapcsolatban
- Példa: A cink.hu cikke arról, hogy Hercegnő attitűd mentes munkatársat keresünk. Az ORIGO –t sokan ismerik, és most valami szokatlant csinált.
- **a földrajzi közelség** - itt történt a szomszédban! Az emberek lokálpatrióták  
Példa: sokkal érdekesebb az a hír számomra, ha a házam előtt folyó patakban találtak hullát, mint az, hogy valahol Dél Amerikában. A helyi sajtó értéke felbecsülhetetlen, nem szabad leértékelni. Pl: Az ittlakunk.hu

# Hírértéket növeli

- Az esemény, történet, cselekvés egyedisége, szokatlansága, **meglepő vagy megdöbbenő** volta.

Példa:

Postás harapott meg kutyát

- a tematikai keretbe illeszthetőség, **azaz van-e előzménye a hírnek** -)tipikusan az aktuális érdekes közéleti téma folytatása
- Pl: Tőzsdebotrányokkal kapcsolatos cikkek, erős előzmény, folyamatosan lehet rá építeni. **Szakértőként** ha pénzügyi befektetési tanácsadó céged van felajánlhatod a segítségedet. Mi a felkapott hír, amiről már több cikk is jelent meg. Te kompetensként tudsz róla információt adni? Keresd meg a helyi sajtót, használd a Facebook csoportokat.
- Az információ **érdekessége, szórakoztató** jellege -)való világ szereplők életharcai, aranyos cicák, helyes gyerekek. Tibi atya
- Érzelmileg **erősen ható**, társadalmi szempontból **sokakat érintő** téma:  
Példa: Elmagányosodás. Társkereső szolgáltatásod van? Írd össze a tapasztalatod, és küld el egy női magazinnak. Pl: Miért vagy egyedül?-) Randivonalon is van blog...

# Hogyan leszel érdekes?

- Mi a te egyediséged? Miben vagy más? Mondj 3 érdekességet a cégedről!
- Ki a céged arca? Azzal beszélgetek akit látok is... Delegálj valakit!
- Facebook- ingyen cirkusz- a cég emberi oldala
- Céges blog- ahol az őszinte monológ párbeszédé alakulhat- kell az írói véna. Ma már nélkülözhetetlen. Most már tudod mi számít hírértéknek, így alakítsd a témákat.
- Jótékonyág – marketing terv mellé éves jótékonyági terv is kell! A jószág hírérték- és elismerik- nem elég jónak látszani, annak is kell lenni!
- Tartalomra minden újságnak szüksége van, küld el a cikkeidet! Első körben ne várd meg, hogy írjanak rólad.

## 3 +1 érv a jó szakmai PR cikk mellett

**forrás: Szilágyi Tímea**

reklámszövegíró, marketing tanácsadó

[www.mikromarketing.hu](http://www.mikromarketing.hu)

- **Szakértőként való megjelenés**  
Sok tevékenységi terület van, ahol a megrendelők hozzáértő szakembertől szeretnek vásárolni. Sok műszaki cég szereti például hangsúlyozni: nem elég, ha a szakmához értőnek látszik valaki, bizony annak is kell lennie, hiszen ez vezet el a megrendelők bizalmának elnyeréséhez. Ha valaki nem látszik hozzáértőnek, attól nem szívesen kérnek saját problémáikkal kapcsolatos tanácsot sem.
- **Hírnév erősítés**  
A szakmai PR cikkek másik előnye, hogy növelik az ismertséget és hírnevet építenek ki az olvasók körében. Ez azért fontos, mert az emberek többsége a számára ismeretlen személytől, cégtől idegenkedik vásárolni, azt részesíti előnyben, akinek a nevét többször hallotta.
- **Bizalomépítés-referencia**  
A szakmai írásoknak egyértelműen bizalomerosztó szerepük van. Ez főként a szolgáltatást nyújtó vállalatoknál elengedhetetlen, hiszen a termékértékesítéssel ellentétben, amikor valamilyen szolgáltatást rendelünk meg, tulajdonképpen csupán egy ígéretet vásárolunk meg és reménykedünk, hogy azt fogjuk kapni, amiben előzetesen megegyeztünk. Ez viszont mindenképpen már meglévő bizalmat feltételez az ügyfél részéről.
- **A Google is szereti a releváns tartalmat**  
Az értékes tartalom a keresőkben való megjelenés miatt is fontos szempont. Ha különböző minőségi tartalommal rendelkező portálon szakértő cikkeket helyezünk el, és onnan link mutat a weblapunkra, az még a Google szemében is dicséretet jelent.
- **Ahhoz, hogy a fentiek maradéktalanul teljesüljenek, érdemes legalább negyedévente szakmai írást közzétenni, hiszen a szakajtóban való megjelenés egyik fontos eleme a rendszeresség. Azonban ha következetesen fenntartjuk a folyamatosságot, olvasóink szemében olyan megbízható, hiteles szakemberekké válik cégünk, akihez érdemes fordulni bármilyen kérdésről vagy megrendelésről is legyen szó. Azt gondolom, hogy a legtöbb vállalatnak erre a mai világban mindennél inkább szüksége van.**

# Mikor fontos még?

- A KKV vezetők számára is hasznos eszköz-brand építése-új termék bevezetése
- B2B értékesítés új megközelítésben. Igényes KKV magazinok-on presztízs megjelenni (pl. ORIGO-Üzlet rész oldala).



