

# Sajtóközlemény minta vagy minta-sajtóközlemény?

---

*Készítette: Sakkom Interaktív marketingkommunikációs és PR ügynökség*

*(Ez a dokumentum a Sakkom Interaktív blogbejegyzése alapján készült. Friss cikkek, írások itt érhetők el: <http://sakkom.hu/blog/>)*

A Google keresési statisztikái szerint a sajtóközlemény kulcsszóhoz kapcsolódóan leginkább a minta szó társul a hazai keresésekben, ami azt jelzi, hogy sokan próbálnak rátalálni valamilyen sablonra, amit saját tevékenységük sajtóhír formájában történő népszerűsítésére szeretnének felhasználni.

Persze adja magát a kérdés: létezik-e egyáltalán olyan, hogy sajtóközlemény minta, s ha igen, lehet-e az alapján mintaszerű – vagyis eredményes, sok releváns megjelenést produkáló – sajtóközleményt formálni? Azt gondolom, hogy egy minta alapján készült produktumnak általában kicsi az esélye a tökéletességre, ha csak nincs meg a megfelelő előélet, tapasztalat és még néhány egyéb „apróság” a mintát használni vágyó, leendő „sajtós” fejében. Azért mi most mégis megpróbáljuk lecsapni a labdát, s a sajtóközlemény minta témához adunk néhány támpontot mindazoknak, akik sajtóközlemény minta után kutatnak a neten.

**Ha a fő elemeket veszem sorra, akkor a sajtóközlemény minta felépítése így néz ki:**

1. Cím
2. Alcím
3. Lead (bevezető)
4. Törzs
5. Kapcsolódó háttéranyagok + kontaktinformáció

**A sajtóközlemény minta struktúrájához pedig az alábbi útmutató tartozik.**

1. **A sajtóközlemény címe:** Néhány éve csináltunk egy sajtókutatást, amelyből kiderült, hogy egy átlagos napon egy szerkesztő postaládájába akár félszáz közlemény érkezik. A mi szempontunkból nézve így elég komoly az alapzaj, amit persze igazi kihívás egyedi hang segítségével áttörni. Ezért is kiemelten fontos a címadás, ha ugyanis a cím nehezen értelmezhető, nem figyelemfelkeltő, nem releváns az újságíró számára, akkor már itt elbukjuk a megjelenést, az újságíró egyszerűen nem fogja tovább olvasni a hírt. Egyáltalán nem kell különös dolgokra gondolni: ha abból az alapfeltevésből indulunk ki, hogy

bejelentésünknek valós hírértéke van, akkor tulajdonképpen nincs más feladatunk, mint a sztorit frappánsan, egy rövid mondatban tálalni. Mondok egy példát: a NetAcademia – egy viszonylag kicsi, ám de nagyon kreatív informatikai oktatócég - néhány éve megcsinálta a FizuFigyelő szolgáltatását, melyben az informatikusok név nélkül nyilatkozhattak saját fizetésükről, s egyúttal megtudhatták a hasonló tudással rendelkező társaik által közölt adatokból vont átlagot. Ezt követően felkért minket, hogy az adatok elemzését felhasználva készítsünk számukra imázsukat erősítő sajtókommunikációt. Mondhattuk volna, hogy „elindult az informatikusok fizetését figyelő szolgáltatás” vagy kiemelhetjük volna az addig beérkező legmagasabb fizetéseket. Végül több órányi elemzés után találtunk egy nagyon érdekes adatot: gyakorlatilag minden területre igaz volt, hogy a hasonló képzettségekkel és képességekkel rendelkező budapesti és vidéki informatikusok közül az előbbiek valamivel többet keresnek. Végül ezt a címet választottuk: Budapest az informatikusokkal is bőkezűbb. Összesen több mint 100 megjelenést generált ez a cím, és nem csak a szűken vett szaksajtó találta érdekesnek, hanem a napilapok, a gazdasági lapok, sőt, még a tévék és rádiók is. Több ezren töltötték ki a FizuFigyelőt, s ezzel párhuzamosan feliratkoztak a NetAcademia hírlevelére...

2. **A sajtóközlemény alcíme:** Az alcím feladata, hogy a sikeres főcím után újabb információmorzsát hintsen el az újságíró számára, aki így el tudja dönteni, hogy tovább olvassa-e a hírt. Az előbb említett példában mi ezt választottuk: IT fizetés kalkulátor a NetAcademia Oktatóközponttól. Alcímet viszont csak akkor használjunk, ha azt a téma vagy a főcím sajátosságai szükségessé teszik, különben felesleges ismétlésekbe bocsátkozunk.
  
3. **A sajtóközlemény leadje (bevezetője):** Itt tulajdonképpen a hírrel kapcsolatos leglényegesebb kérdésekre adunk választ (ki, mit, hol, mikor, miért fontos), vagyis kiterítjük a kártyáinkat. 2-3 mondatnál nem kell több. Nincs mese, ha rosszak a lapok, akkor itt is jelentős lehet az újságírói „lemorzsolódás”. Ezt a részt célszerű úgy megírni, hogy tovább fokozza az újságíró érdeklődését. Hogyan? Például olyan érdekes információkra való utalással, melyek már a törzsben található.
  
4. **A sajtóközlemény törzse:** Mivel a sajtóközleménynek ez a leghosszabb része, itt említem meg a stílus és a helyesírás fontosságát. Néha sírok, amikor meglátom egy-egy PR ügynökség sajtóhírét eredetiben, értelmetlen körmondatokkal, kínos helyesírási hibákkal. Nálunk egy hírt minimum ketten átolvasnak, mielőtt eljut az ügyfélhez, nagyon sok az ellenőrző kör, s persze, ha valaki nem tud valamit, akkor ott a helyesírási szótár, végső esetben pedig lehet hívni az MTA Nyelvtudományi Intézetének forródrótját (ingyenes, de csak hétfőn, szerdán, pénteken tartanak nyelvhelyességi ügyfélszolgálatot). A stílus pedig olyan, amit nem lehet egyik napról a másikra elsajátítani, sőt, akinek nincsenek komolyabb olvasmányos élményei, általában ezen a területen hamar elvérzik.  
A szövegtörzssel kapcsolatban még néhány praktikus tanács: ebben a részben válaszoljunk meg a miért és a hogyan kérdéseket is. Találjuk meg a vezérfonalat, amin keresztül a történet jól bemutatható. Az információk sorrendjének megválasztásakor arra törekedjünk, hogy a

legfontosabb információk kerüljenek előre, mert ha a hírt kis helyre akarják betördelni a szerkesztők, általában a közlemény végét vágják le.

Kerüljük a szakzsargont még akkor is, ha szakújságíróknak írunk, de legyünk tényszerűek, állításainkat lehetőség szerint támasszuk alá kutatási, statisztikai adatokkal. Szintén az általunk néhány éve végzett sajtókutatás keretében vizsgáltuk a sajtóközlemények elvárt hosszát; ha egy hír több mint 4500 karakter, akkor az már a befogadhatóság határát feszegeti. Ha jelentős a közlendő, s így nem fér bele ebbe a méretbe, akkor célszerű más formát – például sajtótájékoztató szervezése – választani. Ha a hír 4500 karakter közelében van, érdemes tagolni a szövegtörzset, melyet egy-két alcím beillesztésével könnyedén meg is tehetünk. A cég képviselőjének megszólaltatása sem haszontalan, hiszen így arcot adunk a bejelentésnek, s a megfelelő személy kiválasztásával nyomatékosítani tudjuk a mondandót. Céltalan azonban akkor, ha értelmetlen, bullshit mondatokat teszünk be, ezeket úgy is azonnal kivágják a szerkesztők. Arra is ügyeljünk, hogy a sajtóközlemény ne forduljon át marketingszövegbe, hiszen azt maximum fizetett hirdetésként hajlandók közölni a médiumok.

5. **A sajtóközlemény kapcsolódó részei:** Ebben a szekcióban adjuk meg a háttéranyagok, képek, egyéb dokumentumok elérhetőségeit (például illusztrációk, nyilatkozók fotói, kapcsolódó pdf dokumentumok – fontos, hogy ezeket ne csatoljuk, inkább egy linkkel hivatkozzunk rájuk). Itt szerepelnek a kontaktinformációk is, melyek az újságírói kapcsolatfelvételt segítik.

A közlemény végén háttér információt sem árt megadni a cégről, melyben bemutatjuk a szervezet fő tevékenységét, céljait, legfontosabb eredményeit (ez az ún. boilerplate). Azonban ez is csak akkor hasznos, ha valóban értékes, az adott sajtóközleményhez kapcsolódó információkat tartalmaz (tehát ne másoljuk át egyszerűen a cég honlapján található bemutatkozó szöveget).

#### **Végül álljon itt három tévhit a sajtóközlemény minta témájához kapcsolódóan:**

1. Sztori nélkül is lehet megjelenést generálni. (Persze lehet, de hosszú távon nem kifizetődő a szakmaiatlan bulvárkommunikáció. Lesz, aki leközi a „hírünket”, de közben a komolyabb médiumokban negatív kép alakul ki a cégről – mi leszünk azok, akik mindig hülyeséggel, érdektelen információkkal bombázzuk a sajtó képviselőit. Akár spamlistára is kerülhetünk, ami csírájában fojt el minden további lehetőséget a kapcsolattartásra.)
2. Bárki tud sajtóközleményt írni. (Bár az iskolában mindenki írt fogalmazást, a fentiekből talán kiderül, hogy a sajtóközlemények elkészítéséhez kicsit több tudás és gyakorlat szükséges. Még „szakmabélieknél” is akadnak fájó hibák.)
3. Ha a hírt nem közzé tették, akkor nincs is hatása. (Ne feledjük, attól, hogy egy sajtóközlemény nem jelent meg, még nem volt haszontalan. Lehet, hogy az újságíró számára ez most nem érdekes, de félretette, később használja fel, vagy egyszerűen csak képbe került az adott

céggel kapcsolatban – ez később még jól jöhet. Persze, ha egy megjelenést sem találtunk, akkor el kell gondolkodnunk azon, hogy vajon mindent jól csináltunk-e.)

**További információ:**

Ha esetleg úgy dönt, hogy a sajtóközlemény elkészítését, kiküldését, lekövetését inkább profikra bízza, akkor kattintson ide: <http://www.sakkom.hu/szolgaltatasaink/pr/sajtokozlemenyek.html>

Ha pedig a témához kapcsolódóan szívesen olvasna esettanulmányokat, látogasson el ide: <http://www.sakkom.hu/esettanulmanyok.html>

# SAKKOM INTERAKTÍV

AZ ÖN HÍRNEVE A MI JÓ HÍRÜNK

**Cím:** H-1139 Budapest, Petneházy u. 52.

**Telefon:** +36-1-237-0212

**Fax:** +36-1-237-0213

**Webcím:** [www.sakkom.hu](http://www.sakkom.hu)

**E-mail:** [office@sakkom.hu](mailto:office@sakkom.hu)

**Facebook:** <http://facebook.com/sakkom.interaktiv/>