



Gyakorlati útmutató
kisvállalkozásoknak a
sajtókapcsolatokban rejlő
ingyenes lehetőségek
kiaknázásához

Nagy Csaba 2009
www.szovegmuhely.com

**Hogyan tedd
a médiát
saját
ügynökköddé?**

free

Tévhitek a médiáról

Ha kisvállalkozást vezetsz, nem mondhatod le egyetlen eszközről sem, melyet megragadhatod ismertséged növelése érdekében. Versenyt futsz egy nehéz terepen és a konkurencia ott liheg a nyakadban. Ha elmész a kínálóhoz lehetőségek mellett, akkor őt támogatod. Tartasz tőle? Ő biztosan nem fogja kihagyni a ziccert, s megragad minden alkalmat, hogy beelőzzön. Akár tisztességes, akár vitatható eszközökkel, de a célja az, hogy eléged kerüdjön.

Nem mondhatod le egyetlen eszközről sem, mely esélyt ad ennek a versenynek a megnyerésére. Lankad a figyelmed, kevésbé vagy vevő már az új dolgokra? A rettegett versenytárs abban a pillanatban bevág eléd: ő viszi el a te vevődet, ő költi el a te profitodat. Verseny van.

Ebben a versenyben az győz, akit a vevő hitelesebbnek, meggyőzőbbnek, komolyabb szakértőnek fog találni. Elég pénzt költöttél már el arra, hogy magadról ezt a képet kialakítsd. Hirdetted újságokban, talán szórólapoztál, igényes katalógust és weblapot készítettél. Annyi alkalommal és akkora felületeken hirdetsz, amit csak a pénztárcád megenged. Mégis azt érzed, hogy nem győzöd már a versenyt, hogy a többiek ajánlatát valahogy mindig jobban ismerik a vevők?

Ez a kiadvány **olyan eszközöket ad a kezébe, melyek alkalmazásával hitelességedet, megbízhatóságodat, szakmai hírnevedet ingyen is növelheted.** Nem kell minden egyes szóért hirdetési tarifát fizetned, amit csak a cégedről egy újságban leírnak. Azt is elérheted, hogy a szerkesztők keressenek téged, mert csak te jelenthetsz megoldást a problémájukra.

Érdekel, hogyan érheted ezt el? Ebben kalauzol téged ez a könyv.



A vállalkozók többsége a médiára afféle szükséges rosszként tekint. Az újságírók akadékoskodnak, kínos kérdéseket tesznek fel, a cég belső dolgait firtatják. Ha újságíróval kapcsolatba kerülsz, legtöbbször már baj van: a sajtó a szenzációt keresi, a bulvártémákra jön, s ha nálad is megjelenik, hát biztosan valami botrány van kirobbanóban.

Lehetne ezt másként is.

Tekints úgy a sajtóra, mint egy hatalmas hirdetési felületre. Tekints úgy rá, mint egy rendkívüli marketingeszközre, mely okos használat mellett filléreért nyújt neked sokkal nagyobb ismertséget és elismertséget, mint akármilyen hirdetés. Tanuld meg okosan használni a sajtót, s megtapasztalhatod, milyen érzés, amikor a nyilvánosságot könnyedén a saját szolgálatodba állítod.

A sajtóval kapcsolatban a vállalkozók többsége komoly tévhitet építget magában, így aztán eleve ki sem próbálják, hogy számukra ez milyen lehetőségeket is rejt.

Tévhit #1

Az is elég, ha hirdetek

Komoly tévedés azt hinned, hogy a céged és a vevők közti kapcsolat kimerülhet a hirdetések feladásában. Az emberek nem a hirdetésekből tájékoznak. Híreket és sztárpletykákat olvasnak, tévét néznek, meghallgatják a híreket a rádióban. Az új divatok, szokások cikkeken és műsorokon keresztül válnak ismerőssé számukra. Ha azt akarod hogy megismerjenek, **minden eszközt meg kell ragadnod, melyeken át a legkisebb hírmorzsa is eljut az olvasókig.**

A direkt hirdetések határfoka ma egyre kisebb. Az emberek bizalmatlanok, pontosan tudják, hogy a hirdetésnek az a célja, hogy meggyőzze őket valamiről, ami a hirdetőnek anyagi hasznot hoz. S bár az üzleti szempontok sokszor tetten érhetők a lapok szövegoldalain is, a cikkekkel szemben ma még kisebb az olvasói ellenállás.

Anyagilag is rosszul jársz, ha csak a hirdetésekre hagyatkozol. A hirdetési felület drága, nem szabad arra pazarolni, hogy céged hírnevét, vagy a magad megbízhatóságát igyekszel benne erősíteni. Erre más lehetőségeket kell keresned, ha csak nincs a multikhoz mérhető nagyságú hirdetési költségkereted.

Tévhit #2

Az emberek nem szeretnek olvasni

Ezt azok terjesztik, akik unalmas szövegeket írnak. Az emberek szeretnek olvasni, mert mindenkiben ott él a kíváncsiság ösztöne, s a nyomtatott betű a legjobb eszköz arra, hogy információéhségünket csökkentsek vele. Az emberek viszont nem szeretik, ha untatják őket. **A szövegektől információt várunk**, a tartalom nélküli szócséplés nem kell. Amit leírsz, azt tömören tedd: amit egy mondatban el lehet mondani, annak nem kell bekezdésnyi felület, s amit egyenesen is lehet közölni, az nem igényel hosszas körülírásokat. Nem a szöveg mennyisége a döntő: a friss információkkal kell bőkezűen bánni.

Tévhit #3

Egy jó kép többet ér ezer szónál

Ez a tévhit akár igaz is lehet, de csak nagyon korlátozott keretek között. Egy jó kép néha mélyebben hat bármilyen szövegnél. Egy gyilkos karikatúra, egy ellesett pillanattfotó örökre emlékezetes maradhat. A politikában például választást is eldönthet egy leleplező pillanatkép. De ne feledd, hogy a **kép csak igen korlátozottan alkalmazható**. Bonyolult üzenet közvetítésére nem alkalmas. Felkorbácsolhatja az érzelmeket, de túllépni nem tud rajtuk.

Tévhit #4

Jó szakember vagyok, megtalál a sajtó

Ha nem magad alakítod a cégedről a környezetben kialakuló képet, az olyan, mintha az értékesítést engednéd ki a kezedből. Ülsz és várod, hogy majd csak megtalál a vevő magától is? Ha nem engeded ki a kezedből az irányítást, akkor te határozhatod meg, hogy a külvilág milyennek lássa a vállalkozásodat. Kevésbé vagy kiszolgáltatva a véletleneknek, a pletykának, a félinformációkból eredő szóbeszédnek. Az újságíró amúgy a saját feje után megy, s valójában fütyül arra, hogy te jó szakember vagy-e, vagy nem. **Soha nem fog megkeresni és csak azért foglalkozni a cégeddel, mert valami pozitív képet szeretne bemutatni.** Vagy azért megy, mert szüksége van rád az ő saját koncepciójához, vagy azért, mert botrányt szimatol. Egyik esetben sem te vagy az, aki a kommunikációt irányítja. Jó esetben díszlet, rossz esetben balek lehetsz.

Tévhit #5

Minek nekem nyilvánosság?

A legnagyobb tévhit mind között. Soha ne csukd be a szemed! A médiától elzárkózó vállalkozó ma a világtól zárkózik el. A média az a csatorna, mely képes begyűjteni az információkat és feldolgozva, rendszerezve tálalni őket azok számára, akik készek azt befogadni. Hiszen legtöbbször azt is a helyi hírekből tudjuk meg, hogy mi történt a szomszéd lépcsőházban! **A nyilvánosságtól elzárkózó cég saját környezetétől zárja el magát.** Az információhiány rombolja a vevőkkel való kapcsolatát, gyengíti az alkalmazottak és alvállalkozók lojalitását.

Az újságíró is a te vevőd

Ismerd meg a sajtót és a benne dolgozókat ahhoz, hogy munkájukat hasznodra tudd fordítani. Kezeld úgy az újságírót és szerkesztőjét, mint bármelyik vevődet. **Az újságíró speciális árut, témákat, ötleteket „vásárol”.** Nézelődik a környezetében, figyel, olvas. A sajtó munkatársai nagyon fontosak a számodra: **ők azok a közvetítők, akiken keresztül az üzenetedet el tudod juttatni a valódi célcsoportodhoz.** Minél jobban megismered a sajtó működését, az újságírók és lapszerkesztők mozgatórugóit, annál pontosabban tudod saját üzenetedet célba juttatni. A sajtó és a vállalkozók között alapesetben is elég szoros a kapcsolat, hiszen a sajtó a „való világból” származó információkból

él. Ha ez a kapcsolat esetleges, laza, akkor csak a véletlenül múlik, hogy a számodra fontos üzenetből mennyi jut el ténylegesen a célcsoportodig. Ha jól tervezed az üzeneteidet, ismered a közvetítés folyamatát, akkor a te üzeneted is sérülés nélkül célba ér és az újságíró is elégedett lehet saját munkájával.

HOGYAN TEDD A MÉDIÁT SAJÁT ÜGYNÖKÖDDÉ?

**Hogyan érheted el, hogy a sajtó arról írjon,
ami neked fontos?**

Hogyan lehetsz szakemberből a téma szakértője?

**Ha szeretnéd elolvasni a könyv további fejezeteit is,
kattints az alábbi címre:**

www.szovegmuhely.com/media-ebook