

# Beszéljünk egyszerűen és érthetően a PR-ről!

## ■ A sajtókommunikáció és a PR cikk

Kétféle cég létezik. Amelyikről már írtak pr-cikket, és amelyikről ezután fognak. (Mielőtt megkövezne a kijelentésemért, kérem, olvassa végig az írást, és rájön: igazam van!) Akár fizetős, akár „spontán” szerkesztőségi cikk jelenik meg egy cégről, nem vitathatjuk, hogy egy jól megfogalmazott és elhelyezett PR-cikk nagyon jól hozzájárulhat cégünk vagy termékünk elfogadtatásához.

De csak akkor, ha az a cikk tényleg jól van megírva, és jó helyre kerül!

**N**apjainkban elterjedt hibás értelmezés szerint a PR-cikk azt jelenti, hogy egy meghatározott tarifáért egy felkért újságíró cikket ír a vállalatról, szervezetről. Az írás szerkesztőségi és nem hirdetési oldalakon való megjelenítésével pont az a cél, hogy az olvasó az információt az újságíró véleményének tartsa és ne a cég hirdetésének.

Nos, pont ez a gyakorlat az, ami miatt a PR Szövetség és a Reklám Szövetség egy emberként prüszköl, ha a PR-cikk fogalma csak szóba kerül – és valljuk be, igazuk van, hiszen a reklámtörvény is tiltja a burkolt reklámot, az olvasó félrevezetését. Az ilyen írás inkább nevezhető reklámriportnak, vagy hirdetésnek, mintsem PR-cikknek.

De ha ez így van, akkor mégis mi az a „PR-cikk”?

### A valós információk értékesebbek

Minden cég és szervezet számára fontos, hogy kiváló kapcsolatokat alakítson ki a környezetével, hiszen a kapcsolatok minősége és stílusa határozza meg a szervezetről kialakuló képet. A kapcsolattartásra pedig az egyik leghatékonyabb eszköz a sajtó nyilvánossága. Ha az újságíró a cég sikereiről, fejlesztéseiről, vagy az új termékcsaládról egy sajtótájékoztatóval és állófogadással egybekötött bemutatón értesül, ahol megfelelő tájékoztatást, esetleg még megfelelő háttéranyagot is kap, jó esély van arra, hogy cikket fog írni róla. Az írás az olvasó részére egy viszonylag objektívabb tájékoztatást nyújt, ami tartalmazni

fogja azokat az információkat is, amelyeket mi szeretnénk eljuttatni az olvasókhöz. Az, hogy a vállalatról szóló hír mekkora nyilvánosságot kap, az adott cég, vagy a megbízott PR-ügynökség PR-szakemberén is múlik, azon, hogy milyen személyes kapcsolatot tudott kialakítani a sajtó képviselőivel, mennyire hitelesen tájékoztatta őket, milyen meggyőző erővel és milyen kreatívan tudta hírértéktűvé formálni a cég külvilágnak szóló kommunikációs üzeneteit.

Tehát összegezve azt mondhatjuk, hogy a „PR-cikk” fogalomkörébe

*„Egy fizetős szöveg is lehet jó és hatékony, ha nem hivalkodóan és erőszakosan akarjuk eladni benne a céget, vagy annak termékét.”*

elsősorban azok a cikkek tartoznak, amelyek a szervezettől a sajtó felé közvetített, hírértéktűvé formált üzenetekből születtek, és nem kerültek pénzbe. Ezeket az írásokat viszont napjainkban a közvélemény inkább klasszikus értelemben vett újságcikkeknek tekinti mint „PR-cikknek”. De pont ez a hatékonyságuk titka!

### Mi a teendőnk?

Az újságírók hírt várnak, olyan eseményt, amit érdemes megírni. A feladatunk az, hogy jó kapcsolatot alakítsunk ki velük, és hiteles, pontos tájékoztatást adjunk minden olyan eseményről szervezetünk életéből, ami közérdeklődésre tarthat számot. A feladatunk nemcsak az, hogy megtaláljuk ezeket az eseményeket, hanem az is, hogy megtaláljuk, hogyan tudjuk őket a sajtó számára is érdekes hírré alakítani.

Ne feledjük, hogy az újságírókra akkor is figyelmet kell fordítanunk, ha éppen nekik van szükségük ránk, a cégünkkel kapcsolatos információkra. Így várhatjuk csak el tőlük, hogy ők is fogékonyak legyenek a számunkra fontos hírekre.

És mi a teendő, ha mégis fizetett cikket szeretnénk megjelentetni vállalatunkról? Elsősorban az, hogy ne a cégről keveset, vagy semmit sem tudó tollforgatóval írassuk meg az anyagot. Egy fizetős szöveg is lehet jó és hatékony, ha nem hivalkodóan és erőszakosan akarjuk eladni

benne a céget, vagy annak termékét. Ne feledjük, hogy a hirdetési áradatban megedződött olvasók ezt ügyis észreveszik. Sokkal nagyobb eredményt érünk el, ha egy írástudó, de PR-os szempontok alapján gondolkodó szakembert kérünk fel, aki úgy mutatja be cégünk erőit és értékeit, hogy azzal jóérzést, és nem ellenérzést keltve hosszú távra megnyerje az olvasót cégünknek.

(Felmerülő kérdéseit küldje el az [info@goodwill-pr.hu](mailto:info@goodwill-pr.hu) e-mail címre. A kérdéseket egy héten belül megválaszoljuk, az érdekesebbekkel az Out of Office Magazin következő számaiban is foglalkozunk.)

### Mészáros Gábor

PR-szakértő

– kommunikációs tanácsadó, cégvezető

[www.goodwill-pr.hu](http://www.goodwill-pr.hu)



**MÉSZÁROS GÁBOR**

PR-szakértő – kommunikációs tanácsadó, cégvezető

A Magyar Public Relations Szövetség tagja, a Goodwill PR és Kommunikációs Ügynökség alapító-tulajdonosa és cégvezetője. Napilapos újságíróként és szerkesztőként 12 évig dolgozott a legnagyobb példányszámú megyei napilap, a Győr-Moson-Sopron megyei Kisalföld szerkesztőségében, írásait szívesen fogadták más médiumok, így többek között a Világgazdaság, a Magyar Nemzet, a Privát Profit és a Pénz Profit is. 2003 elején PR-szakértői végzettséget szerzett, majd még ebben az évben megalakította saját kommunikációs ügynökségét Győrben. Az elmúlt öt évben PR tanácsadói, marketingkommunikációs és rendezvényszervező tapasztalatait számos észak-dunántúli és fővárosi elismert cég érdekében kamatoztatta, nyújtott számukra PR-tanácsadást és szervezett eredményes kampányokat.