

KILÁTSZANI A HÍRTENGERBŐL!

Mi a célja a kommunikációnak?

Ki a célközönség? Hozzájuk milyen média vezet el?

Időbeli tervezés: Előtte? Közben? Utána?

Mi segíti a kommunikációt? Story-telling, liftbeszéd, szimbólumok, hívószavak

Veszélyek, elkerülendő helyzetek...

RÖVID MŰFAJISMERET

Médiaműfajok három fő ága:

- Híralapú / objektív
- Véleményalapú / szubjektív
- Egyéb / vegyes műfajok

HÍR

- Hír = 5 W + 1 H
- *Who? What? When? Where? Why? How?*
- RÖVID műfaj!
- Információ nem egyenlő a hírral!
- Hír: sokakat érintő, friss információ, változás, újdonság!!!
- Csúcsműfaj?

Interjú

- Híralapú műfajcsalád népszerű műfaja
- Kétszereplős műfaj
- Szópárbaj, két kompetens szereplő között
- Interjúkészítő: az érdeklődő közönség képviselőjében („én is ezt kérdeztem volna”)
- Interjúalany: a kompetens információközlő szerepében
- Előzetes egyeztetés! (csatorna, kérdéskörök, terjedelem, utólagos jóváhagyás stb.)
- FELKÉSZÜLÉS: 5+ / 5-

KÉPEK - KÉPALÁÍRÁSOK

Vizuális információ hármass szerepe:

- figyelemfelkeltés
- értelmezés / emóció segítése
- emlékké alakítás eszköze

SAJTÓMEGHÍVÓ

- E-mailen! Papíralapon csak protokoll, reprezentációs vagy dokumentációs céllal!
- Mindig az újságíró személyes e-mail címére!
- E-mail tárgya: ~~MEGHÍVÓ~~ önmagában SOHA!!!
- Tárgymegjelölés: konkrét témamegjelölés maximum három összetett szóban
- Levéltörzsbe szerkesztve alapinformációk:
 - LEAD – egy frappáns mondat a témáról, célról
 - Esemény címe, időpontja, helyszíne, főszereplője
 - Kontakt és honlap

SAJTÓMEGHÍVÓ MELLÉKLETE

Sajtómeghívó részletesen, benne:

- Hosszabb lead
- Alapinformációk – mint az e-mailben
- Maximum 3 bekezdés tartalmi leírás
- Maximum 1 oldal!

Háttéranyag:

- Még mindig rövid műfaj! 1-3 oldal a témáról
- Nevek, kulcsmondatok: ezeket fogjuk viszontlátni, vizsonthallani a sajtóban! 😊
- Adatok, számok – a továbbiakban...
- Néhány szó a rendező intézményekről

Sajtóesemény a COVID idején?

Személyes találkozás? Szabadtéri, exkluzív kínálat

Online sajtóesemény? Miért érdemes az újságírónak csatlakoznia?

Itt is kulcsfogalom az exkluzív információ vagy ajándék!

Gondoljuk végig: mi lehet a mi exkluzív ajánlatunk?

SAJTÓKÖZLEMÉNY

- Utólag (egy-két napon belül!) küldendő információ a sajtónak az eseményről
- 90%-ban előre megírható
- Formája: kész cikk -- de ne nevezzük annak, mert a sajtó érzékeny a kreativitására...
- További információhoz kontaktok megadása
- Kép, illusztráció leőhelyének pontos feltüntetése (nem kell mellékletben küldeni!)
- A személyesen megjelent újságíróknak a kísérő e-mailben köszönetnyilvánítás, exkluzivitás fenntartása!

TÖRTÉNET FONTOSSÁGA!

- Az eseményünknek van előzménye, s remélhetőleg lesz folytatása – mutassuk be!
- Story-telling: a politika és a reklám kedvenc eszköze
- Hősök, kihívások, állomások, erőfeszítések
- Következetes narratíva
- Arcok, egyéniségek, emóciók!
- Szimbólumok

A „ROSSZ HÍR” SZEREPE

- Féljünk-e a negatív információktól?
- Pozitív/negatív hír terjedési sebességkülönbsége
- Kiaknázható, DE! kockázatos
- Kézben tartott kommunikáció kell hozzá!
- Szolidaritás generálható (?)

LIFTBESZÉD

Ismerősünkkel összefutunk a liftben a hetedikre menet. Megkérdezi, mivel foglalkozunk.

Mit válaszoljunk?

Nincs sok idő, az ajtó hamarosan nyílik...

A további kérdésekhez:

Gózon Ákos

gozon@eletestudomany.hu