HELLO BULLSHIT NÉLKÜLI VILÁG!

Egy pr ügynökség self promója

Sándor Imre PR-díj 2015

Pályázott kategória:
Hírnévmenedzsment

Ügyfél iparága:
Egyéb

Ügynökség:
SAKKOM Interaktív

GENERÁLJUNK SZTORIT!

CÉLJAINK :

- Újságírók - Odafigyelünk rátok.
- Potenciális megbízók - Tudunk sztorit generálni.
- Pr-esek - Mindenkinek jobb, ha erre figyelünk.
- Saját ügyfelek: Hagyjuk már a bullshitet, nem működik!

Ön szerint melyik a legtrendibb 3 témakör, ami 2015-ben az Ön területén a sajtót foglalkoztatni fogja?*

KÉRDEZZÜK MEG AZ ÚJSÁGÍRÓKAT!

*

Ön az alábbiak közül melyik PR tevékenységet utálja a legjobban? (Kérjük 1-5-ig értékelje: 1 – legkevésb l - nagyon utálom)*

	1 - legkevésbé utálom	2 - kicsit utálom	3 - közepesen utálom	4 - nagyon utálom	5 – kimondhatatlanul utálom
Felhívnak, hogy megkaptam-e a sajtóközleményt.					
Felhívnak, hogy jövök-e a sajtótájékoztatóra.					
Felhívnak, hogy miért nem szerepel a „cégünk" egy összeállításban.					
Felhívnak, hogy miért nem írtam egy témáról.					
Helyreigazítást kérnek					

- Szerintük mitől jó egy pr-es? (…és mitől rossz?)
- Mik azok a dolgok, amiket szeretnek? (…és miket utálnak?)
- Melyek a trendi témakörök? (…és mi az uncsi?)

Ön szerint általában véve a PR-esek munkája, hozzáállása pozitívan vagy negatívon változott 2014-ben az előző évhez képest?*

- Pozitívan változott.
- Nem változott.
- Romlott.

Újságírók mondták (telefonon, e-mailben, kutatás közben, s utána):

„Jó, hogy végre foglalkozik valaki ezzel…”

„Az utált szavak és kifejezések felsorolására több lehetőséget kellett volna adni. :-))”

„Nagyon jó ötletnek tartom ezt a kérdőívet, mert a PR és a média együttműködésén sokat javíthat, ha egyik fél meghallgatja a másik véleményét.”

„ Kiváló kezdeményezésnek tartom a kérdőívet, így sokkal hatékonyabb lesz munka.”

„ Végre egy valamirevaló kutatás, amelyik nem akarja elkenni már a kérdésekben a valószínű válaszokat. :)”

KIDERÜLT:
A leginnovatívabb sajtóanyagokat gyűlöli leginkább a sajtó

A leginnovatívabb sajtóanyagokat gyűlöli leginkább a sajtó
Felmérés a pr-esek és az újságírók kapcsolatáról

Budapest, 2015. február 27. – Az újságírók és a péeresek közti viszonyt vizsgálta a SAKKOM Interaktív pr ügynökség friss kutatása. Az eredményekből többek közt kiderült, hogy a jó pr szakember három legfontosabb tulajdonsága a segítőkészség, a gyorsaság és a rugalmasság. Az újságírók szemét egyébként elsősorban a "leg"-gel kezdődő szavak szúrják.

Ma már nem szerencsés leírni egy sajtóanyagban vagy vállalati weboldalon a leginnovatívabb szót, mert az újságírók többsége hidegrázást kap – derült ki a SAKKOM Interaktív pr ügynökség friss sajtókutatásából. *„A nem trendi szavak közé – az iménti jelzőt is beleértve – tartozik még az egyedülálló, a piacvezető, az exkluzív és tulajdonképpen a legtöbb felsőfokban használt kifejezés”* – ismertette az online kutatás egyik megállapítását Kolma Kornél, a SAKKOM Interaktív pr ügynökség vezetője.

Külön kategóriát képeznek a sajtóanyagok eljuttatásakor használt szófordulatok, melyek közül a leggyakoribb melléfogásnak az „azonnali közlésre”, valamint „szíves felhasználásra” kifejezések számítanak. Azt ugyanakkor a többség nem bánja, hogy a kapcsolatfelvétel során a pr-es „Kedves kolléga” címmel köszönti az újságírót, bár ennél nyilvánvalóan jobb választás a személyes megszólítás. A legnagyobb bakit akkor követheti el a sajtókapcsolatokért felelős részleg, ha angolból tükörfordítással vesz át egy, a hazai piacon nem túl releváns sajtóanyagot, és azt pdf-ben küldi ki. Ezen kívül sok újságíró nem kedveli az erőszakosságot („mikor hozzák már le”, „miért nem hozták le”), nem szeretik ugyanazt az anyagot többször megkapni, valamint azt sem viselik jól, ha az ügynökségek és cégek ingyen reklámozási lehetőségnek gondolják ezt a csatornát, illetve bújtatott marketingre használják.

Kérem, ezzel ne hívjanak!

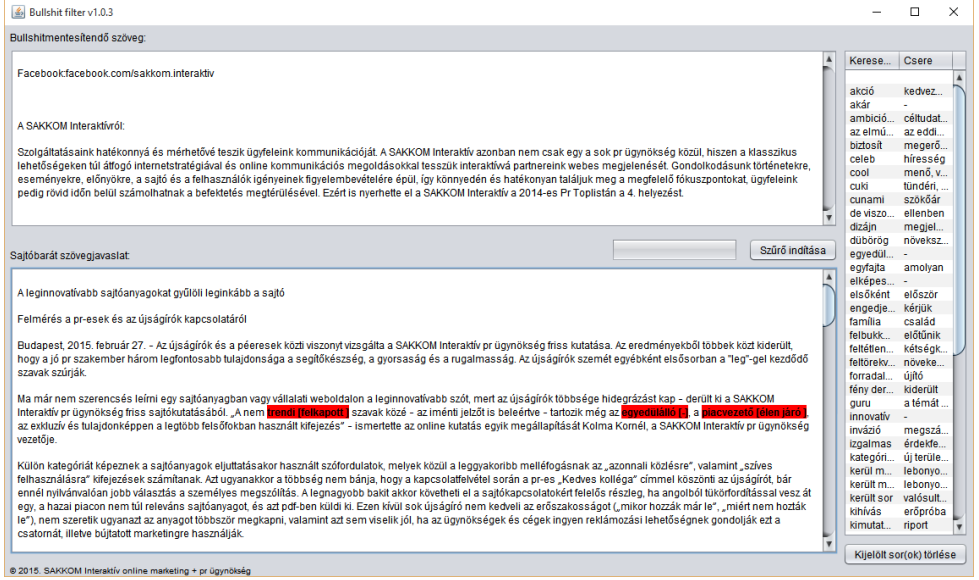
Az újságírók naponta tucatnyi hívást kapnak a pr stáboktól, ezek között vannak olyanok, melyek szerintük is normálisak, az együttműködés részét képezik, s akadnak persze olyanok is, melyeket szívesen elkerülnének. Az előbbi kategóriába tartoznak például a sajtótájékoztatóra való invitációk, de a jogos helyreigazítás kapcsán érkező hívások is. Ha viszont valaki azzal csörgeti meg az újságírót, hogy miért maradt ki a cége egy összeállításból, netán azzal, hogy miért nem született szerkesztőségi cikk egy korábban küldött anyagból, nagy valószínűséggel olyat cselekszik, amit a szerkesztőségek többsége nehezen tolerál. A zaklatásnak sokszor azért sincs értelme, mert a sajtó munkatársai gyakran spájzolnak anyagot: a SAKKOM sajtókutatása szerint 4 újságíróból 3 rendszeresen tesz félre közleményeket, illetve egyéb pr-forrásból érkező információkat, hogy azokat később felhasználja.

AZ IS KIDERÜLT, MILYEN A JÓ PR-ES

Az ideális PR-es főbb ismérvei

A KUTATÁS IHLETET ADÓ EREDMÉNYE: Avagy így született meg a Bullshit Filter

Elkészült a Bullshit Filter app.



Ingyenesen letölthető a Bullshit Filter app

Így növelheti a sajtókommunikáció hatékonyságát

Ingyenesen letölthető a Bullshit Filter app

Budapest, 2015. július 24. – Korábbi sajtókutatásának eredményeit felhasználva Bullshit Filter appal rukkolt elő a SAKKOM Interaktív online marketing + pr ügynökség. Az ingyenesen letölthető alkalmazás tetszőleges pr anyagban megkeresi az újságírók számára vörös posztóként megjelenő szavakat és kifejezéseket, majd a kiemelés mellett szinonimákat is ajánl.

A SAKKOM Interaktív év elején készített sajtókutatásában többek közt azt vizsgálta, hogy melyek azok a szavak és kifejezések, amelyektől az újságírók hidegrázást kapnak. *„Az eredmények publikálása után széles skálán mozgott a visszajelzések jellege. Az újságírók többnyire nagyon pozitív kezdeményezésként aposztrofálták, a péeresek esetében már vegyesebb volt a kép”* – mondta Kolma Kornél, a SAKKOM Interaktív pr ügynökség ügyvezetője. A szakember szerint előfordult olyan, aki szerint a szóhasználatra teljesen felesleges odafigyelni, a zsurnalisztáknak ugyanis nincs más dolga, mint lehozni a sajtóanyagokat. Ezzel szemben volt olyan ügynökségi vezető, aki még a napi kommunikációba is beépítette az eredményeket. *„Végül úgy döntöttünk, hogy egy alkalmazás kifejlesztésével segítjük mindazokat, akik számára fontosak a sajtótól érkező visszajelzések”* – magyarázta a pr ügynökség vezetője.

A Bullshit Filter app egy Java környezetben futtatható alkalmazás, melybe copy-paste módszerrel lehet tetszőleges hosszúságú szöveget beilleszteni. Ezt követően az app megkeresi azokat a szavakat, szófordulatokat, melyek használata negatívan befolyásolhatja az anyag megjelenéseinek számát. *„Az applikációba azokat a szavakat építettük be, melyeket egymástól függetlenül legalább 2 újságíró említett a kutatásban. A Bullshit Filtert ugyanakkor bárki saját tapasztalatai és igényei alapján testre szabhatja, hiszen a szoftverbe tetszőleges számú szó könnyedén felvihető, melyekre ezt követően már szintén szűr a rendszer”* – tette hozzá Kolma Kornél.

A Bullshit Filter letöltési linkje: http://www.sakkom.hu/bullshit-filter-letoltes

Összefoglaló a SAKKOM Interaktív 2015-ös sajtókutatásának főbb eredményeiről:
http://sakkom.hu/blog/2015/07/23/ezeket-a-szavakat-es-helyzeteket-gyulolik-az-ujsagirok

Képanyag: http://www.sakkom.hu/sites/default/files/hello-bullshit-nelkuli-vilag.png

Így üdvözölte a Bullshit Filter érkezését a rettegett OMFG!

ÍRTAK RÓLUNK

üzletrész

2015.10.09. péntek
Dénes

7°C / 18°C
Borult idő várható

VÁLLALKOZÁS | PÉNZÜGY | ELADÁS | SIKEREK | ÜGYFÉLSZERZÉS | KÖVESS MINKET!

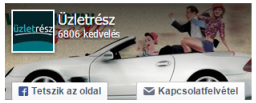
Visszaüt, ha innovatívnak nevezi a termékét

HÁHNER PETRA | 2015.08.04. 09:32 | 0 KOMMENT | Ajánlom 17 | Tweet | G+1 0

A sajtóközlemény olyan eszköz, amely csodát tehet egy vállalat ismertségével. Azonban buktatói is vannak, ha nem tudunk a sajtósok fejével gondolkodni. Mikor mondjuk a termékünkről azt, hogy innovatív, vagy azt, hogy a legnépszerűbb? Olyan pr-szakemberek tanácsait gyűjtöttük össze, akik a múltban újságírással foglalkoztak.

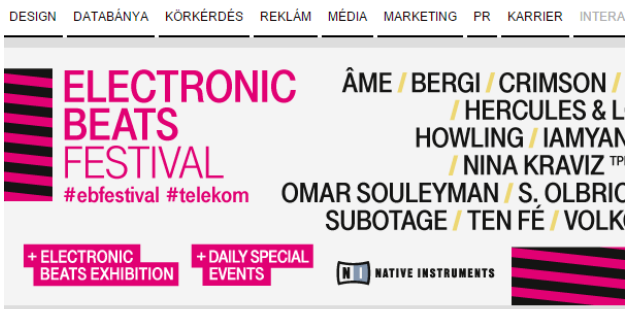
A sajtón keresztül bármelyik vállalkozás ismertséget szerezhet, méghozzá ingyen. Ennek a legegyszerűbb módja, ha sajtóközleményben adunk hírt magunkról. Mivel nem tűnik bonyolultnak, a kisvállalatok gyakran szakmai segítség nélkül vágnak bele. Azoban könnyű elkövetni azt a hibát, hogy amikor jó benyomást szeretnénk kelteni, minél hangzatosabb szavakat választunk, és végül olyan iromány kerekedik, amelyet senkinek sincs türelme elolvasni és megérteni. Azt szokták mondani, hogy újságíróból lesz az igazán jó pr-os, ezért ilyen szakemberektől kértünk tanácsot.

KÖVESS MINKET A FACEBOOKON!



kreatív

DESIGN | DATABÁNYA | KÖRKÉRDÉS | REKLÁM | MÉDIA | MARKETING | PR | KARRIER | INTERA



Ajánlom 9 | Tweet 0 | tumblr. | G+1 0

Bullshitszűrőt fejlesztett egy ügynökség

2015. július 24. 10:23 NYOMTATÁS

Egy saját sajtókutatásának eredményét felhasználva bullshitszűrő alkalmazást fejlesztett a Sakkom Interaktív online marketing és pr-ügynökség.

marketinginfo
marketing tudásportál

Rólunk | Fórum | Regisztráció | Keresés

Hírek | Alapfogalmak | Marketingelmélet | Tanulmányok, elemzések | Mark

Mobilmarketing | Márkák | Kereskedelem | Felelősség | Design | Kutatás | Digi

Hírek

A pr-esek és az újságírók kapcsolata
Médiainfó - www.mediainfo.hu - 2015-03-02 13:47
Kutatás

A leginnovatívabb sajtóanyagokat gyűlöli leginkább a sajtó.

Ma már nem szerencsés leírni egy sajtóanyagban vagy vállalati weboldalon a leginnovatívabb szót, mert az újságírók többsége hidegrázást kap - derült ki a SAKKOM Interaktív pr ügynökség

MÉDIAPIAC.com

MÉDIAPIAC | MARKETING | KARRIER | PODCAST | MADÁRTEJ | KI KICSODA | KONFERENCIÁK

CÍMLAP / MARKETING / FELMÉRÉS A PR-ESEK ÉS AZ ÚJSÁGÍRÓK KAPCSOLATÁRÓL

Recommend 76

Az újságírók és a pr-esek közti viszonyt vizsgálta a SAKKOM Interaktív pr ügynökség kutatása. Az eredményekből kiderült, hogy a jó pr szakember három legfontosabb tulajdonsága a segítőkészség, a gyorsaság és a rugalmasság. Az újságírók szemét elsősorban a „leg"-gel kezdődő szavak szúrják.

MARKETING

Megvan a UPC Young Drummers verseny nyertese

PRESSBOOK

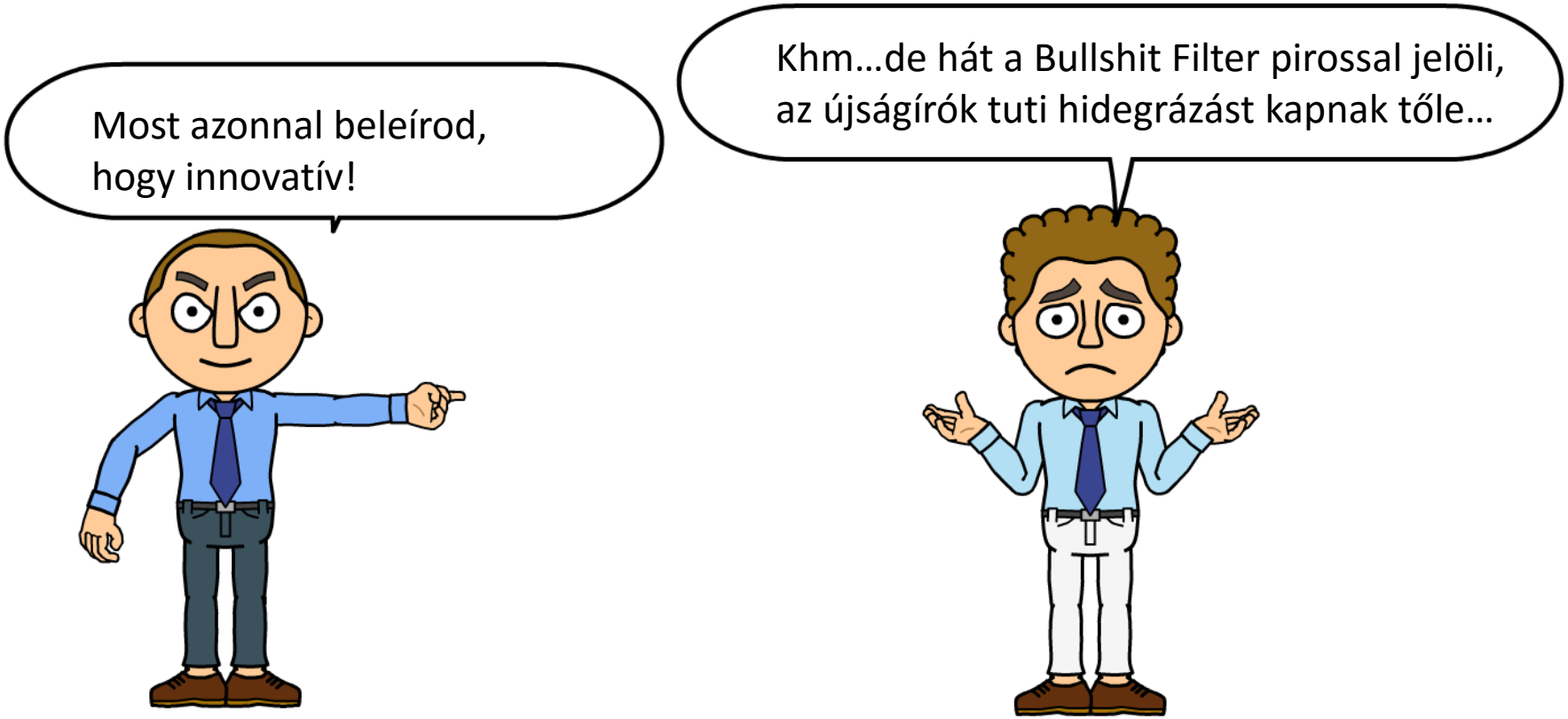
Dátum	Médium	Cím, link az eredeti anyaghoz	Téma
2015.02.27	Médiapiac	Felmérés a pr-esek és az újságírók kapcsolatáról	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.02.27	News4business	Sakkom Interaktív: Felmérés a pr-esek és az újságírók kapcsolatáról	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.02.28	Bevezetem.eu	A bevezetem.eu stábja is részt vett a pr-esek és az újságírók kapcsolatát elemző felmérésben	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.03.02	Médiapiac hírlevél	Felmérés a pr-esek és az újságírók kapcsolatáról	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.03.02	Brandtrend	A leginnovatívabb sajtóanyagokat gyűlöli leginkább a sajtó	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.03.02	Médiainfo	A pr-esek és az újságírók kapcsolata	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.03.02	Marketinginfo	A pr-esek és az újságírók kapcsolata	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.03.03	Médiainfo hírlevél	A pr-esek és az újságírók kapcsolata	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.03.03	Kreatív Online hírlevél	Storyból vásárlót - Tartalommarketing a gyakorlatban (2015-03-11)	Workshop
2015.03.04	Marketinginfo hírlevél	A pr-esek és az újságírók kapcsolata	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.03.05	Menedzserképző Központ	Menedzserképző Központ VI. Marketing Konferencia	Marketing Konferencia: Tartalomból vásárlót
2015.03.07	Turizmus Online	Storyból vásárlót - Tartalommarketing a gyakorlatban	Workshop
2015.03.08	Élelmiszer.hu	Storyból vásárlót - Tartalommarketing a gyakorlatban	Workshop
2015.03.17	Salesactivation.hu	Storyból vásárlót - előadói szemszögből	Workshop
2015.03.23	Bkik.hu	Értékesítésfüggő marketingstratégiák a gyakorlatban	Előadás
2015.04.03	Men.hu	10 gyűlölt szó, amit rühellnek az újságírók	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.04.08	Prherald	A PR-ESEK ÉS AZ ÚJSÁGÍRÓK KAPCSOLATA	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.07.24	Médiapiac	Bullshit-szűrőt fejlesztett a SAKKOM	Bullshit filter
2015.07.24	Kreatív.hu	Bullshitszűrőt fejlesztett egy ügynökség	Bullshit filter
2015.07.24	PR Herald	A sajtókommunikáció hatékonyságnövelése	Bullshit filter
2015.07.24	mmonline	Bullshitmentesítésben segít a pr-cég	Bullshit filter
2015.07.27	Kreatív Hírlevél	Bullshitszűrőt fejlesztett egy ügynökség	Bullshit filter
2015.07.28	News4business	Sakkom Interaktív: Így növelheti a sajtókommunikáció hatékonyságát	Bullshit filter
2015.08.04	Origo Üzletrész	Visszaüt, ha innovatívnak nevezi a termékét	Újságírók és pr-esek viszonya
2015.09.05	Bevezetem.eu	Így növelheti a sajtókommunikáció hatékonyságát	Bullshit filter
2015.09.25	Kreativ Online	Rapszám készült a buta közleményekről	Bullshit filter

KONFERENCIÁKRA IS ELVITTÜK

AMI PARÁZS VITÁT IS GENERÁLT.

Az egyik résztvevő már ismerte a kutatás eredményeit, s ezzel nyitott:
„Az újságíróknak nincs más feladata, csak lehozni a mi anyagainkat…”

AZ ÜGYFELEINKKEL IS ÁTBESZÉLTÜK



Edukációs workshop

MÁR AZ ÚJSÁGÍRÓK KÜLDTEK NEKÜNK SAJTÓKÖZLEMÉNYEKET

Az üzenetet továbbította: 2015.08.05. 12:22.

Feladó: [redacted]

Küldve: Sze 2015.08.05. 12:12

Címzett: kkolma@sakkom.hu

Másolatot kap:

Tárgy: EZT NÉZD MEG, KEDVES KORNÉL, AZTÁN SZÖRNYÜLKÖDJ! / A SZERZŐ: [redacted]

[redacted]

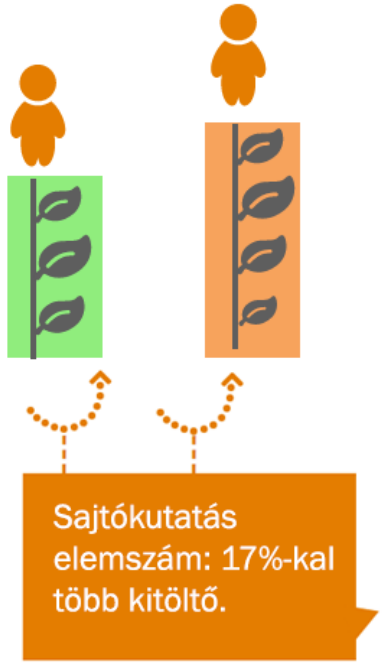
Etikai okokból a közleményt a felismerhetetlenségig kitakartuk.

MÉG DAL IS KÉSZÜLT A BUTA SAJTÓKÖZLEMÉNYEKRŐL!

Mindenféle fondorlatos úton eljutott a mi kis kulcsszólistánk Fríí MC-hez és Patrik Kremánhoz, akik olyannyira megihletődtek az újságírók által amúgy nem kedvelt szavaktól, hogy toltak is rá egy jó kis freestyle cuccot.

(KATT A FENTI IKONRA!)

EREDMÉNYEK



Jó, hogy végre foglalkozik valaki ezzel…

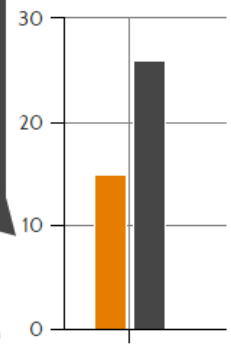
Visszajelzések

133%-kal több pozitív reakció.

Bullshit Filter

46%-kal több letöltés.

73%-kal több megjelenést értünk el.



Ennyivel ment jobban, mint vártuk.

•A kutatásban 117 újságíró vett részt: már ekkor tucatnyi hívást és e-mailt kaptunk („jó, hogy végre valaki foglalkozik ezzel”). Azóta nem ritka, hogy „na, ezt nézd meg” kommenttel más sajtóhírét kapjuk meg újságíróktól.

•A pr-esek körében hírhedt, HWSW szerkesztőség által szégyenfalként üzemeltetett OMFG 2.0-ra is felkerülnünk pozitív értelemben: a Bullshit Filter bejelentésének napján „Végre!” felkiáltással posztolták hírünket.

•A téma szakmai berkekben is vitát generált: konferenciákon, illetve már a szakmához szorosan nem kötődő lapokban is beszéltek a kezdeményezésről.

•A Bullshit Filtert eddig 146-an töltötték le (pr szakemberek nevüket is vállalva), ügyfeleinknél hivatkozási alap lett.