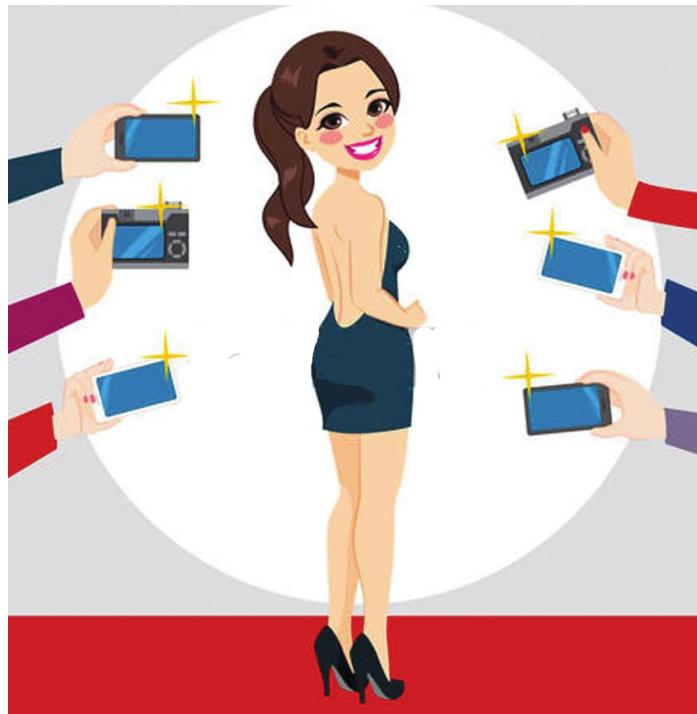


CUM POTI ATRAGE ATENTIA PRESEI ASUPRA AFACERII TALE?



PICK ME!



Cum facem să atragem atenția jurnaliștilor:

- Construiți știri, scenarii și personaje pentru jurnaliști, în funcție de tematica emisiunii, în funcție de politica a postului, de sezon etc.

- Nu agașați jurnalistul cu numele brandului!

În măsura în care se poate, acesta va fi menționat, în funcție de permisivitatea materialului (știre, reportaj, advertorial).

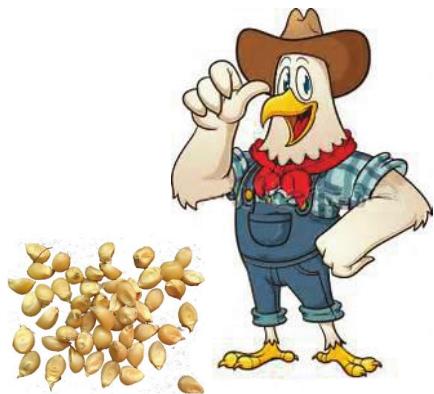
- Construiți subiecte pentru apariții cât mai diverse. Făti sursă de informații pentru jurnalist, și sursă de știri pentru telespectatori!

Mai devreme sau mai târziu, vi se va asocia imaginea cu brandul.

- Nu căutați să oferiți știri doar despre business-ul vostru, ci despre industria în care lucrați!



SAME, SAME BUT DIFFERENT



SAME, SAME BUT DIFFERENT

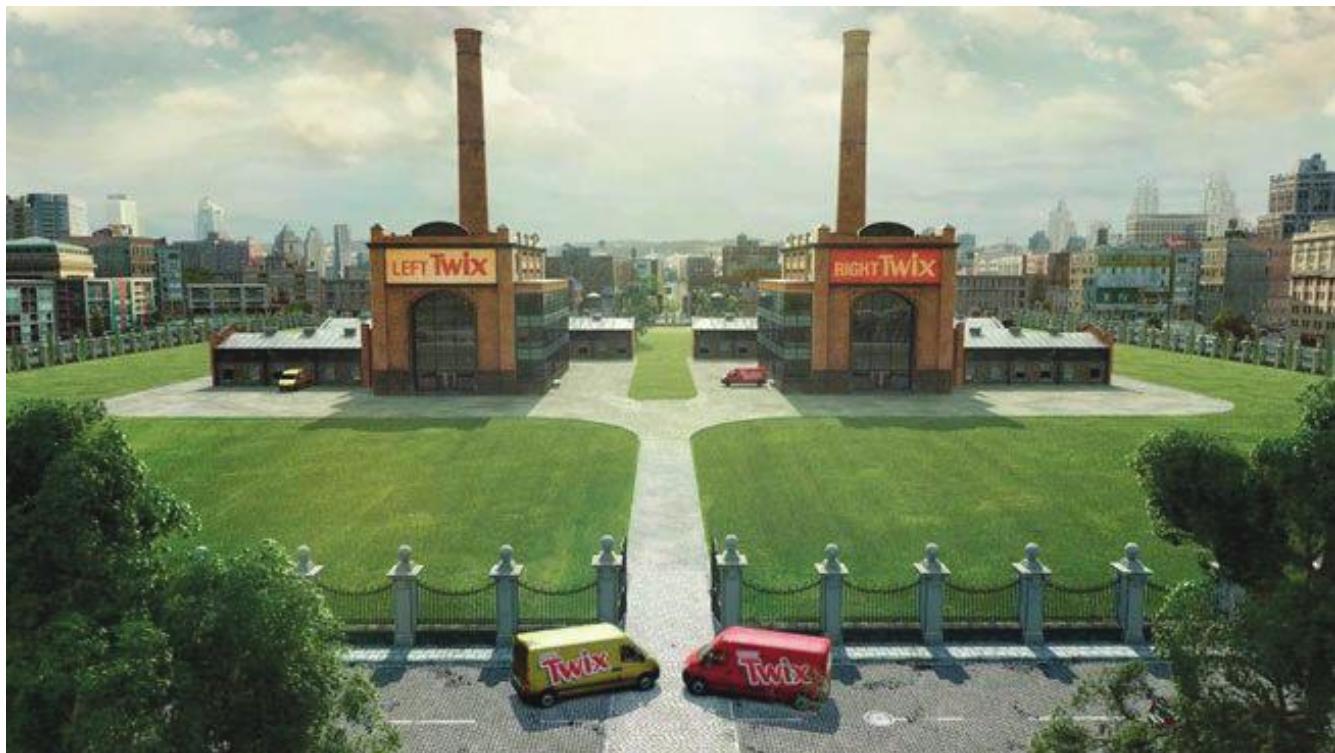


- Alegeti abordarea potrivita in functie de:

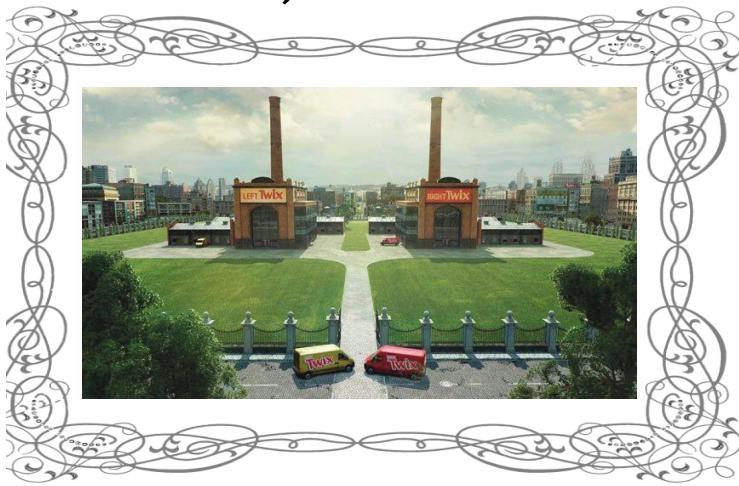
- politica postului tv;**
- genul emisiunii;**
- specificul rubricii;**
- timpul alocat;**
- stilul jurnalistic;**
- personalitatea jurnalistului**

Nu vă cramponați să apărați la televizor oriunde și oricum, ci doar acolo și în felul în care apariția ajută businessului vostru!

CREA ¥I O POVESTE!



CREAȚI O POVESTE!



**- parafraza replicii din filmul Filantropica:
Ştirea care nu spune o poveste nu apare la TV**

- evitați termenii tehnici, chiar dacă sunt specifici afacerii dumneavoastră;**
- umanizați informațiile, apelați la comparații ușor de înțeles, folosiți un limbaj comun;**
- apelați la personaje îndrăgite mama, bunicul, Moș Crăciun...**
(Atenție la măsură! Granița dintre ridicol și sublim e un fir de pă)

GÅ SI¥I “CÂRLIGUL” POTRIVIT!

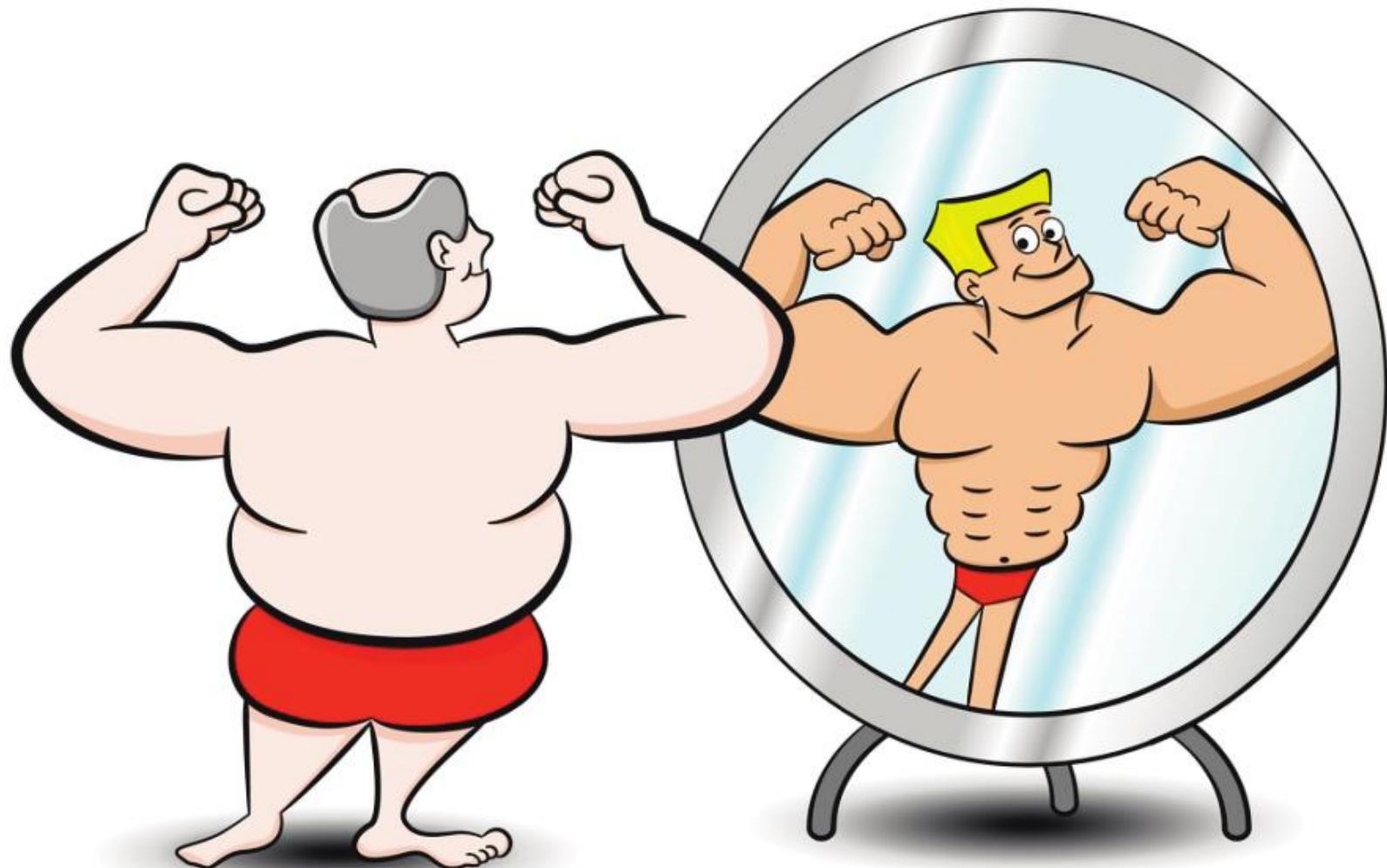


GĂSIȚI “CÂRLIGUL” POTRIVIT!

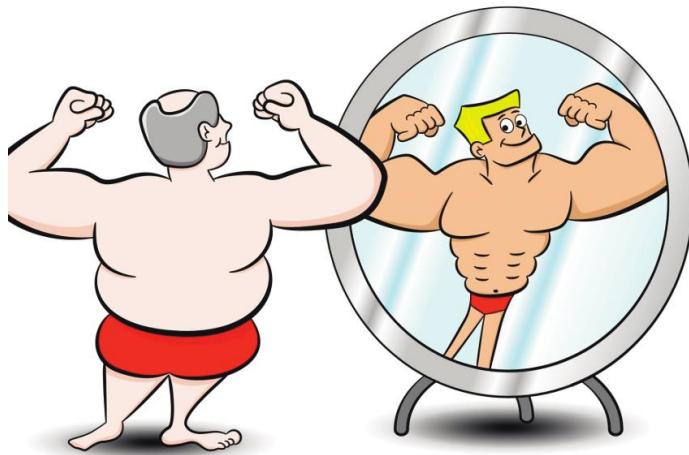


- stabiliți tonul discuției încă de la început;
 - fiți scurt și dinamic;
- De exemplu: *“Sunt foarte bucuroasă, iar motivul bucuriei mele e bine să îl afle cât mai mulți!”*
- folosiți-vă de obiecte care pot ilustra spectaculos intervenția dumneavoastră;
 - rememorați și aplicați tehniciile din presa scrisă: scurt, surprinzător, dar simplu!

OGLUN Då , OGLUN JOARå ...



OGLINDĂ, OGLINJOARĂ...



**- televizorul vă arată
aşa cum sunteţi**

(dacă nu chiar cu câteva kilograme în plus 😊);

**- nu încercaţi să păreţi
ceea ce nu sunteţi;**

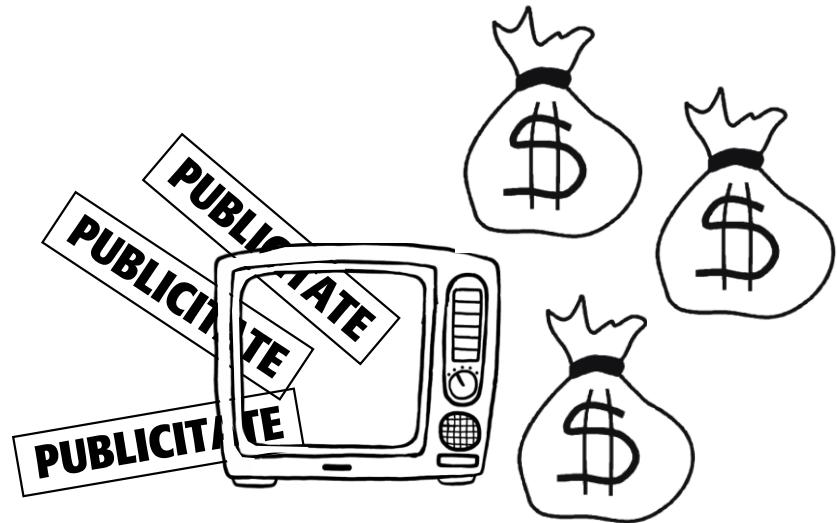
**- vorbiţi normal, nu căutaţi
cuvinte pe care de obicei nu le
folosiţi;**

**- tracul de cameră va dispărea
dacă vă gândiţi că aveţi în faţă o
amică/un amic căruia îi povestiţi
ceva** (exersaţi acasă, rugând pe cineva din familie să vă
filmeze cu telefonul; nu vă speriaţi de greşeli, treceţi
peste ele la fel cum o faceţi în mod obişnuit, într-o
conversaţie cu un apropiat).-

AUDIENȚA=BANI



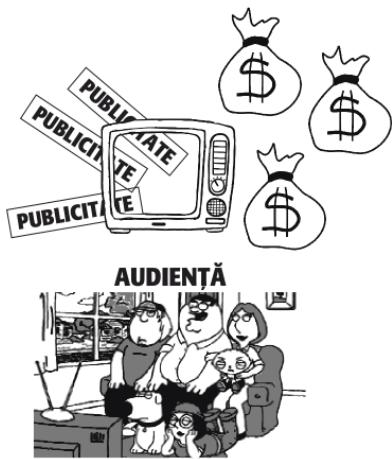
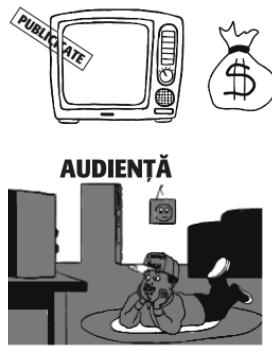
AUDIENȚĂ



AUDIENȚĂ



AUDIENȚA=BANI

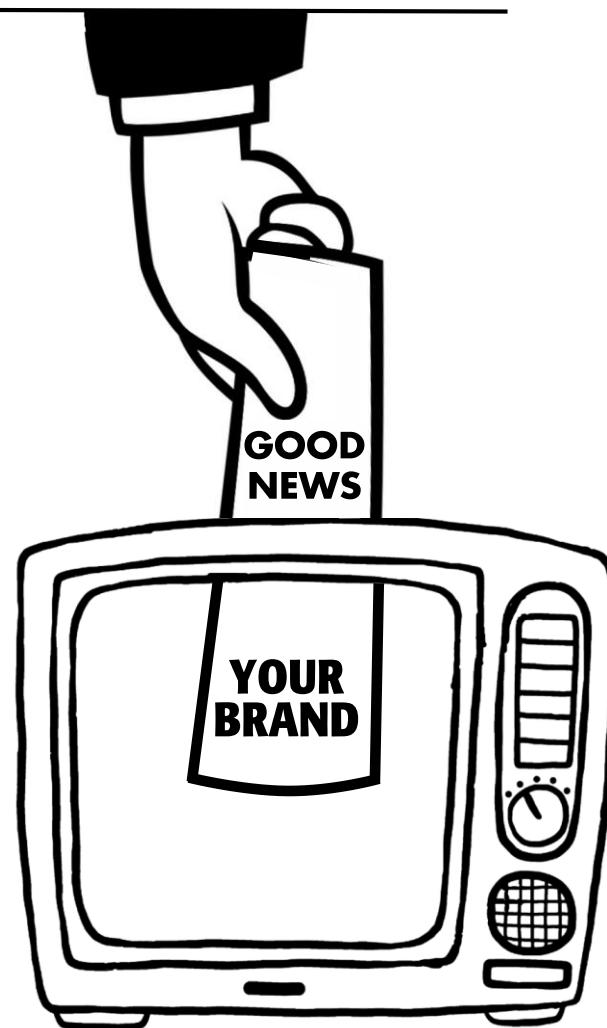


- televiziunile comerciale sunt interesate de știrile voastre doar în măsura în care acele știri le pot aduce audiență;

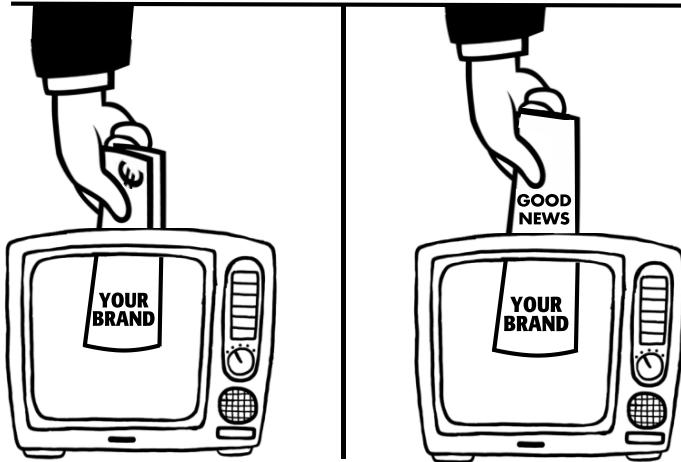
- generând știri pentru TV, câștigați de două ori:

- reclamă gratis**
- audiență asigurată**

FACI ȘTIRI SAU PLĂTEȘTI!



FACI ȘTIRI SAU PLĂTEȘTI!



- brandul vostru poate ajunge GRATIS la TV dacă stârnește interesul presei, dacă devine o știre de presă!
- imaginați evenimente de la care voi personal, în cazul în care n-ați putea ajunge, ați fi curioase să aflați ce s-a întâmplat;
- livrați știri de genul *"știati că"* sau *"cel mai/cea mai"*

INFORMAȚIE ≠ ȘTIRE

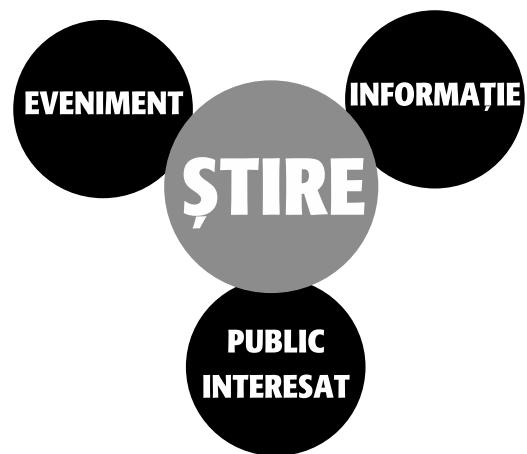
I N F O R M A T I A

- faptele și opiniile percepute sau obținute;
- lămurire asupra unei persoane, lucru sau domeniu;
- totalitatea materialului de informare și de documentare;
- izvoare, surse;
- cunoștințe comunicate de alții sau obținute prin investigații proprii ori cercetări personale;
- cunoștințe acumulate.

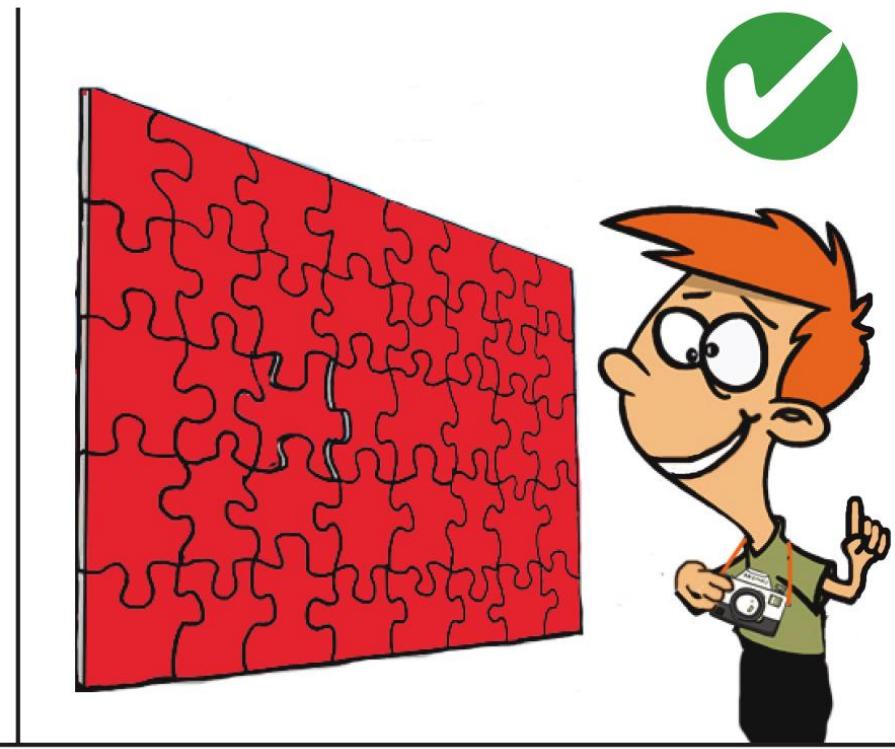
ȘTIRE

Pentru a deveni știre, o informație trebuie să fie:

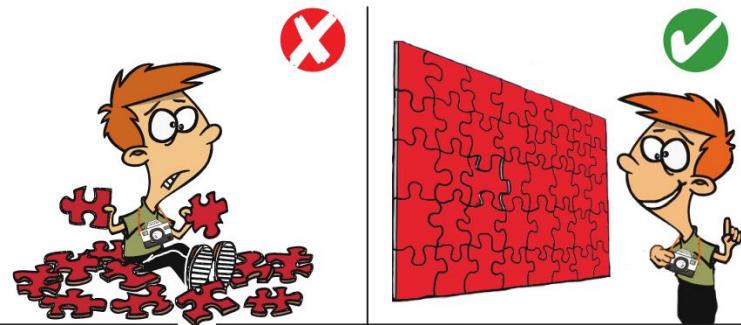
**importantă
interesantă
nouă
adevărată**



UVRAȘI ȘTIREA DE-A GATA!

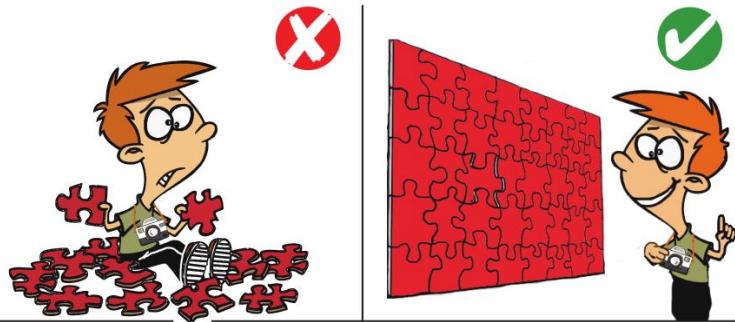


LIVRAȚI ȘTIREA DE-A GATA!



- **jurnalistul de știri nu are timp => se va bucura că îi faceți treaba;**
- **ordonați-vă ideile aşa cum doriți, nu lăsați asta la latitudinea jurnalistului;**
- **accentuați ceea ce vreți să iasă în evidență;**
- **nu amestecați mai multe idei într-o comunicare;**
- **nu uitați de "sare și piper"!**
- **construiți corect știrea:**

LIVRAȚI INFORMAȚIA DE-A GATA!



**cititorul nu are timp;
telespectatorul nu are răbdare**



**ce e important le spun la început,
apoi adaug detaliile**

CINE?, CE?

**UNDE?,
CÂND?**

DE CE?

NU UITA DE SHOW!



NU UITA DE SHOW!



**- În goana după audiență,
televiziunile au transformat
până și programele informative
în adevărate spectacole
de televiziune** (dezbaterea=talkshow).

**- aveți în vedere acest fapt când
apăreți la TV, dar aveți grijă ca
show-ul pe care îl faceți să
ajute, nu să dăuneze afacerii
voastre!**

ATINGE-LE INIMA!



ATINGE-LE INIMA!



- Înainte de a ne adresa **"raționalului"**, ne adresăm **"emotionalului"**!
- alege un final **memorabil**;
- **finalul** fixează evenimentul/știrea în mintea telespectatorului.

ATENȚIE! Atinge-le inima, nu le-o întepă!

SHOW ME THE CAMERA



SHOW ME THE MONEY