

КАПИТАЛ

КАК ДА РАБОТИМ С ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ

Осма годишна среща на неправителствените организации, ангажирани с проблемите на жените

София, 10 март 2006 г.

Екатерина Попова

Основни видове печатни медии

- Вестници
- - всекидневници - “Труд”, “24 часа” и др.
- - седмичници - “Капитал”, “168 часа” и др.
- Списания
- - седмични - “Тема”, “Business Week”
- - месечни - “За дома”, “Мениджър”

Особености

- Тематични
- всекидневници: събития, репортажи
- седмичници: трайни теми с актуален характер, анализи, репортажи
- месечни издания: трайни теми, анализи, репортажи
- Графици
- планиране
- крайни срокове

Как да привлечете вниманието на печатната медия

1. Тема, новина и събитие
 2. Човешка история (лийд)
 3. Илюстрация
 4. Прессъобщение – кратко и конкретно,
координати за връзка
 5. Директен контакт с конкретен журналист
- 

Поведение при интервю за печата

- Не отказвайте интервю
 - Не подценявайте интервюто за вестник или списание
 - Подгответе се с факти и аргументи
 - Внимавайте какво говорите
 - Говорете ясно и конкретно, без двусмислици
 - Имайте предвид, че интервюто ще бъде редактирано
- 

Профил на социалния журналист

1. Жена
2. Млада
3. В масовия случай подценява “женската” тема

Пресконференциите

- Организация
 - Удобни дни – неделя до сряда
 - Удобно време – между 10 и 13 ч
 - Място – център, достатъчно места в залата
 - Озвучаване
 - Покани – кога, как, до кого
 - Писмени материали

Пресконференциите (продължение)

- Провеждане
 - Продължителност – 1 час
 - Един до двама говорители
 - Говорете кратко и конкретно
 - Време за въпроси
 - Списък на журналистите

Пресконференциите (продължение)

- След пресконференцията
 - Материалите по мейл
 - Човек на разположение за допълнителна информация
 - Осъвременете списъка с журналисти



Въпроси?



Благодаря за вниманието!

**Екатерина Попова
в. Капитал
ekaterinapo@capital.bg**