**Эволюция PR и блогосфера**

Антон Попов, директор. Редкая марка

СМИ – это коннекторы по определению Гладуэлла (Tipping point). Они соединяют людей (впрочем, это в большинстве случаев не их заслуга), и дают возможность производителям рассказывать свои истории (показывать рекламу) большому числу людей одновременно. Что происходит, когда историй становится слишком много? Медиа-каналы превращаются в узкое бутылочное горлышко, которое фильтрует информацию. Журналисты попадают в выигрышную ситуацию выбора историй, и каждый день тысячи сообщений падают в корзины редакций.

А те счастливчики, чьи новости избежали «черной дыры» редактуры, вынуждены платить все большие и большие деньги за доступ к аудитории, о которой даже доподлинно не известно, что она предпочитает, и кто именно сейчас читает, смотрит, слушает маркетинговое сообщение.

Устраивает вас такое положение вещей?

Выход есть – менять правила и самому становиться издателем. Это не так сложно. Интернет позволяет это сделать, и многие уже делают это, возможно, не осознавая себя издателями. Интернет меняет правила, к которым привыкли PR-профессионалы традиционной экономики.

Между тем, революции в традиционных СМИ не будет. До сих пор федеральные медиа и отраслевые журналы остаются критически важными во многих сферах деятельности.

Но эволюция уже идет. Интернет позволяет вам обращаться к своим потребителям напрямую. Сотни, тысячи и (для некоторых) миллионы потенциальных потребителей ищут информацию в поисковых машинах, читают и комментируют блоги, слушают подкасты, смотрят и выкладывают видео, следят за обновлениями по RSS, делятся закладками и мнениями по товарам и услугам.

|  |  |
| --- | --- |
| Старые правила PR | Новые PRавила |
| Пресс-релиз – сообщение для прессы (что напрямую следует из названия), а не для конечных читателей. | Вы доставляете сообщение для всех, кому это может быть интересно – напрямую и без искажений. |
| Изначальный текст видит несколько журналистов и редакторов, они могут переделать его или выбросить в корзину. | Масса блоггеров не только видят ваш текст, звук и видео, но и могут его помочь распространить (или проигнорировать). |
| Вам нужно иметь существенный информационный повод перед тем, как сообщит о нем в СМИ. | Не обязательно ждать «больших новостей», можно публиковать сообщения ежедневно, в том числе в своем блоге. |
| Желательно подтвердить ваше сообщение цитатами потребителей или уважаемых людей из вашей отрасли. | Нужно наполнить текст сообщения «ключевыми словами» и ссылками, чтобы помочь найти его через поисковые машины. |
| Эффективность сообщения измеряется в основном количеством публикаций в разных СМИ. | Можно автоматически отслеживать многие результаты, например, конверсию читателей в покупателей |