

ЛЕКЦИЯ 8

Создание информационных поводов

Информационный повод – это событие (реже – явление), которое своей значимостью или экстравагантностью может заинтересовать читателя/зрителя/слушателя/пользователя того или иного СМИ и стать предметом обсуждения в ходе устных коммуникаций. Создание информационного повода используется для внесения в информационную среду информации, которая должна повлиять на общественное мнение.

В информационном поводе надо выделить три важных момента:

1. Чаще всего в качестве информационного повода используется специально организованное событие,
2. Это событие должно в первую очередь заинтересовать журналистов и редакторов СМИ, но так же быть интересным читателям, слушателям или зрителям СМИ, вызывать общественный резонанс,
3. Ну и в итоге информационный повод должен влиять на общественное мнение.

Создавая информационный повод, следует рассуждать «с конца», с того, в каком направлении мы хотим повлиять на общественное мнение. Первая и самая очевидная задача, которая относится к информационному поводу – «раскрутка». Раскрутить можно персону, коммерческий бренд, новый продукт на рынке. Здесь требуется создать в первую очередь яркое и запоминающиеся событие, порою даже экстравагантное. Главная цель – попасть в СМИ. Коммерческий PR обладает своей спецификой, но логика подготовки информационного повода должна подчиняться цели общественного интереса. Простая презентация продукта – вещь скучная, и надо уметь сделать из нее информационный повод, превратить ее в шоу, окружить тайной, допускать противоречивые утечки информации о новом продукте, нагнетать ажиотаж и т. п. Очень оригинально организует презентацию своих продуктов компания «Apple»: их представление проходит на ежегодных «яблочных» форумах, весь интернет заполнен «фейками» (поддельными изображениями, созданными с помощью фотошопа) новых продуктов компании. Что это будут за продукты, становится известно только в момент презентации.

Конечно, как и любого PR-технологии, у методики создания информационных поводов есть свои «подводные камни». Нет никакой гарантии, что ваш «креатив» журналисты оценят так, как вы этого хотите, если вообще оценят. Не каждое специально созданное событие попадает в ленты новостей. Ведь у каждой редакции свои принципы работы. Специфика информационных поводов такова, что, чаще всего, они не ведут к прямым продажам товаров и услуг. Но это вложения в лояльность аудитории, которая в дальнейшем может обеспечить стабильный рост компании или организации.