Добрый день, уважаемые магистранты!

Наша тема сегодня — **«PR-текст: сущностные характеристики».**

В первом семестре мы касались создания контента для социальных сетей. Но, конечно, тема текстового PR-контента не может ограничиваться текстами для соцсетей.

**Понятие «PR-информация»**

Связи с общественностью (PR) – это стратегический коммуникационный процесс, направленный на выстраивание отношений с различными стейкхолдерами. Все они, прямо или косвенно, интересны базисному субъекту с разных точек зрения: они могут быть покупателями/клиентами, инвесторами, лидерами общественного мнения в городе/регионе/стране, представителями общественности, представителями структур государственной власти и даже конкурентами.

«PR-информация» относится к контенту, распространяемому организациями для формирования общественного восприятия (имиджа) и управления своей репутацией (основой имиджа).

* *Цель PR-информации:*

- Обучать, информировать и влиять на целевую аудиторию.

- Повышать узнаваемости и репутацию бренда.

- Эффективно управлять кризисами и разрешать противоречия.

* *Характеристики эффективной PR-информации:*

- Надежные, точные и прозрачные источники.

- Адаптированность к целевой аудитории.

- Соответствие ценностям и целям организации.

- Привлекательное повествование, чтобы привлечь внимание и вызвать эмоции.

* *Каналы распространения PR-информации:*

- Пресс-релизы, интервью в СМИ, публикации в различных печатных и интернет-изданиях, социальные сети, блоги и веб-сайты.

- Площадки, на которых работают лидеры общественно мнения (ЛОМы).

* *Стратегии разработки убедительной PR-информации:*

- Проведение исследований для понимания предпочтений и проблем целевой аудитории.

- Создание убедительных повествований, соответствующих целям организации.

- Использование мультимедийного контента для визуальной привлекательности и вовлеченности.

Таким образом, PR-информация играет важную роль в формировании общественного восприятия и поддержании позитивных отношений с целевыми аудиториями/стейкхолдерами.

**PR-текст и создание эффективных PR-текстов**

Для создания эффективных PR-текстов необходимо соблюдать ряд условий:

* *Понимать аудиторию:*

- Адаптируйте тон, язык и содержание PR-текстов так, чтобы они находили отклик у целевой аудитории.

- Проведите тщательное исследование для выявления предпочтений и интересов аудитории.

* *Уделять внимание созданию привлекательных заголовков:*

- Увлекательный заголовок необходим для того, чтобы привлечь внимание читателя и побудить его читать дальше.

- Используйте сильный, ориентированный на действие язык и выделяйте ключевые моменты, чтобы привлечь читателей.

* *Создавать ясные и краткие сообщения:*

- Передавайте ключевые сообщения четко и лаконично, чтобы они находили отклик у аудитории.

- Избегайте жаргона и технических терминов, которые могут сбить с толку или оттолкнуть читателей.

* *Включать в сообщение визуальные элементы:*

- Визуальные элементы, такие как изображения, инфографика и видео, усиливают воздействие PR-текстов.

* *Укреплять доверие с помощью дополнительных элементов:*

- Включите данные, статистику и цитаты из авторитетных источников, чтобы завоевать доверие.

* *Использовать технологию сторителлинга:*

- Создавайте тексты любых форматов и для любых каналов, используя эту технологию.

- Основными характеристиками текста-истории являются его эмоциональная заряженность, вирусный потенциал, способность резонировать с ценностями целевой аудитории, целостность восприятия.

- Тексты-истории создаются по правилам драматического повествования.

*Подробнее о сторителлинге мы поговорим на заключительной очной лекции.*

**Источниками PR-текста** могут быть различные каналы, включая пресс-релизы, выступления, публикации в социальных сетях, интервью, веб-сайты компаний, информационные бюллетени и статьи. Каждый источник служит определенной цели в распространении информации среди общественности и формировании общественного мнения. Для специалистов по связям с общественностью крайне важно стратегически использовать эти источники для эффективной передачи ключевых сообщений и поддержания положительной репутации своих клиентов или организаций.

В контексте связей с общественностью вызывает этические проблемы вопрос **«скрытого» или «мнимого» авторства текста**. Отсутствие автора может ввести аудиторию в заблуждение, подорвать доверие и снизить прозрачность. Крайне важно приписывать PR-контент реальным авторам или организациям для обеспечения доверия и подотчетности. Признание авторства повышает подлинность и способствует укреплению отношений с заинтересованными сторонами. Прозрачность — это ключ к поддержанию доверия и достоверности в практике PR.

**Типология и классификация PR-текстов**

Типология и классификация PR-текстов предполагает их категоризацию в соответствии с целями, аудиторией и характеристиками. Различные PR-тексты можно разделить на пресс-релизы, рекомендации для СМИ, рекламные письма, информационные бюллетени, брошюры, публикации в социальных сетях и многое другое. Рассмотрим основные форматы:

*1. Пресс-релиз*

Одним из наиболее распространенных видов PR-текстов является пресс-релиз. Пресс-релиз — это письменное объявление, распространяемое в средствах массовой информации с целью поделиться новостями об организации. Его цель — привлечь внимание средств массовой информации и повысить осведомленность о конкретном событии, продукте или достижении.

*2. Презентация для СМИ*

Презентация для СМИ – это персонализированное сообщение, направляемое журналистам или средствам массовой информации с целью убедить их осветить конкретную историю. Она подчеркивает актуальность истории и причину, по которой она актуальна и интересна для аудитории.

*3. Тематическая статья*

Тематические статьи — это подробные статьи, в которых исследуется конкретная тема или проблема, связанная с организацией. Они предоставляют подробную информацию, анализ и часто включают интервью с экспертами или заинтересованными сторонами, чтобы добавить достоверности и глубины содержанию.

*4. Публикация в блоге*

В эпоху цифровых технологий блог стал популярным инструментом PR. Сообщения в блогах позволяют организациям делиться своими идеями, историями и новостями с широкой аудиторией. Они неформальны, интересны и могут помочь построить отношения с читателями.

*5. Публикация в социальных сетях*

Социальные сети произвели революцию в PR-коммуникациях. Короткие и эффективные публикации в социальных сетях позволяют организациям напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, делиться новостями в режиме реального времени и продвигать свой бренд более интерактивным способом.

**Специфика структуры (композиции) электронных письменных PR-коммуникаций**

Одним из важных аспектов PR-коммуникаций является структура электронных письменных PR-коммуникаций.

*Компоненты электронных письменных PR-коммуникаций*

**Заголовок:** Заголовок — это первое, что привлекает внимание читателя. Он должен быть кратким, интересным и связанным с основным посланием сообщения.

**Введение:** Во введении представлен обзор ключевых моментов, которые будут обсуждаться. Оно задает тон всему общению.

**Текст сообщения**: текст сообщения содержит основное содержание, включая детали, пояснения, примеры и любую вспомогательную информацию. Оно должно быть организовано логично и связно.

**Призыв к действию**. Призыв к действию является ключевым компонентом PR-коммуникаций. Он

**Юзабилити, читабельность как показатели эффективности электронных PR-текстов**

*Юзабилити* означает, насколько удобно и легко ориентироваться на веб-сайте или в цифровом контенте. В мире электронного PR удобство использования имеет важное значение для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Вот несколько ключевых моментов, которые следует учитывать, когда речь идет об удобстве использования:

**Понятная навигация**: когда пользователи посещают веб-сайт или читают электронный PR-текст, они должны иметь возможность легко найти нужную информацию. Четкие меню, ссылки и кнопки способствуют удобству использования.

**Единообразный макет**. Поддержание единообразного макета всего контента помогает пользователям понять структуру представленной информации. Ключевым моментом является согласованность элементов дизайна, таких как цвета, шрифты и интервалы.

**Интерактивные элементы**. Включение интерактивных элементов, таких как видео, инфографика или кликабельные изображения, может повысить вовлеченность пользователей и сделать контент более динамичным.

**Адаптивность к мобильным устройствам.** С ростом использования мобильных устройств важно обеспечить оптимизацию электронных PR-текстов для просмотра на мобильных устройствах. Адаптивный дизайн адаптирует контент к экранам разных размеров, обеспечивая удобство для пользователей.

*Читабельность* фокусируется на том, насколько легко написанный контент может быть понят аудиторией. Создание информативного и легко читаемого контента имеет важное значение для эффективного общения. Вот несколько советов по улучшению читаемости:

**Понятный язык:** избегайте жаргона и сложной терминологии, которая может сбить с толку читателей. Используйте простой и понятный язык, чтобы передать свое сообщение.

**Короткие предложения и абзацы:** разбейте контент на удобоваримые фрагменты, чтобы повысить читабельность. Короткие предложения и абзацы облегчают понимание текста.

**Привлекательные заголовки и подзаголовки.** Используйте описательные заголовки и подзаголовки, чтобы направлять читателей через контент. Заголовки помогают организовать информацию и улучшить общую читабельность.

**Визуальные элементы**. Включение визуальных элементов, таких как изображения, графики и маркеры, может сделать текст более привлекательным и легким для понимания.

**Дополнительные материалы:**

[PR vs реклама: различия, инструменты, как оценить эффективность](https://marketolog.mts.ru/blog/pr-vs-reklama-razlichiya-instrumenti-kak-otsenit-effektivnost)

[Подготовка рекламного и PR-текста (ссылка на учебное пособие)](https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-531879)

[Специфика типологии PR-текстов](http://www.mediascope.ru/node/596)

[PR тексты: виды и жанры PR текстов сегодня](https://dzen.ru/a/XkKaQRC1wk6fecLj)

[Стилеобразующие признаки корпуса PR-текстов (научная статья)](https://cyberleninka.ru/article/n/stileobrazuyuschie-priznaki-korpusa-pr-tekstov)

[Субъектная структура PR-текстов (научная статья)](https://cyberleninka.ru/article/n/subektnaya-struktura-pr-tekstov)

[Редактор и автор PR-текста](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1224/8544_164b.pdf)

[Что такое сторителлинг, для чего он нужен и как написать интересную историю](https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-storitelling-dlya-chego-on-nuzhen-i-kak-napisat-interesnuyu-istoriyu/)

[Что такое пресс-релиз и как его написать: советы, примеры, образцы](https://scan-interfax.ru/blog/press-reliz-chto-eto-takoe-i-kak-ego-napisat-s-primerami-i-obrazczami/)

[PR-тексты для госструктур: работа над ошибками. Тимур Асланов. Фрагмент доклада: как писать тексты](https://www.youtube.com/watch?v=FW0bdcbncGk)

[Как написать текст на сайт с помощью ChatGPT: советы и промты](https://pr-cy.ru/news/p/9953-kak-napisat-tekst-na-sayt-s-pomoshchyu-neyroseti--ispolzuem-chatgpt-dlya-sozdaniya-kontenta)