**Тема 1. Введение в курс.**

Теоретические основы PR-текстов. Теории зарубежных и отечественных ученых по информационным материалам. Процесс составления PR-документов, предоставляемых специалистами по связям с общественностью в СМИ, и основных материалов оперативного характера (писем, служебных записок, коммуникационных программ и т. д.). Особенности письменных материалов.

Литература:

1. Данилина В., Луканина М. и др. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. - М.: Аспект Пресс, 2008.

2. Киселев А. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. Учебник: Питер, 2011.

3. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR. М.: [Альпина Паблишер](https://www.ozon.ru/publisher/859012/). 2015

Контрольные вопросы:

1. Что Вы знали о PR-текстах, что узнали сегодня и что хотите узнать?

2. Охарактеризуйте специфику воздействия письменных материалов.

**Тема 2. Понятие PR-текста. Суггестивное начало в тексте**

Значение термина «текст». В научном дискурсе используются широкое и узкое толкования понятия «текст». Текст рассматривается как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (Николаева). Отсутствие в приведенном определении указания на характер знаковых единиц позволяет относить к тексту последовательность как вербальных (словесных), так и невербальных знаков. В соответствии со вторым толкованием акцентируется вербальный письменный характер текста. Гальперина понимает данный феномен как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку». Приведенное определение текста вполне отражает сущность вербального письменного PR-текста, который представляет собой созданное с определенными прагматическими целями, завершенное в смысловом отношении словесное произведение, состоящее из названия и основной части, в котором все компоненты объединены в единое целое лексическими, грамматическими, логическими и стилистическими связями. Прагматическая установка PR-текста обусловлена его основными целями информирования и создания оптимальной коммуникационной среды субъекта PR. С учетом основных компонентов акта коммуникации (адресант, код, сообщение, канал, адресат). А. Д. Кривоносов определяет PR-текст именно как «вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц):

функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;

инициированный базисным субъектом PR;

направленный одной из групп целевой общественности;

содержащий PR-информацию;

распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности, либо через СМИ, либо посредством прямой почтовой и личной доставки;

обладающий скрытым или мнимым авторством» (Кривоносов, Филатова, Шишкина).

Следует заметить, что дефиниция PR-текста, сформулированная Кривоносовым, является наиболее востребованной и полной, отражает основные признаки этого феномена. Исследователи, которые в той или иной степени затрагивали проблему специфики PR-текста и употребляли данный термин, либо вообще не давали его определения, как, например, Слободянюк, Шляхова и др. Некоторые авторы вообще не употребляют в своем тексте термин «PR-текст», заменяя его не совсем синонимичными обозначениями. Так, Иванова употребляет термин «PR-материалы», несмотря на то что в названии ее пособия использовался именно первый термин: «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов». PR-материалами могут быть не только собственно тексты, но и, например, корпоративная сувенирная продукция (ручки, карандаши, кружки, значки, блокноты, майки с логотипом и / или слоганом организации).

Литература:

1. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание и оформление. Санкт-Петербург. 2015

2. Киселев А. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. Учебник: Питер, 2011.

Контрольные вопросы:

1. Расскажите об учениях и теориях информационных PR-материалов

2. Сопоставьте теории ученых и выведите свою гипотезу.

**Тема 3. Виды PR-материалов**

Форматы PR-материалов, которые чаще всего используются для PR компании. Каждый из этих форматов - отдельный инструмент для связи с аудиторией. Но работа над созданием этих материалов начинается с текста. Рассмотрим эти инструменты по отдельности.

1. Маркетинг-кит можно назвать «паспортом» компании, который распространяется среди клиентов. Это не коммерческое предложение, а промо-материал, цель которого - вызвать у потенциального клиента желание работать именно с вами. Разделов в маркетинг-ките может быть множество. Вот основные из них:

Представление компании

Миссия

Список услуг или товаров

Описание услуг

Компания в цифрах

Преимущества работы с компанией

Схема работы с компанией

Перечисление основных (крупных, известных) клиентов

Награды и достижения компании

Планы на будущее.

Можно добавить или убрать некоторые разделы, в зависимости от специфики бизнеса организации, для которой создаётся маркетинг-кит.

2. Медиа-кит (или «пресс-кит») - комплект материалов с подробной информацией о проекте, организации или объекте (человеке). Как правило, эти материалы раздаются журналистам и представителям других организаций в процессе PR-мероприятий:

Выставки

Пресс-конференции

Презентации

Собрания акционеров и т.д.

3. Пресс-релиз. Цель пресс-релиза - привлечь внимание СМИ (а затем и широкого круга читателей) к событию. Что важно знать при создании пресс-релиза?

Заголовок должен чётко отражать суть предстоящего события.

Объем текста пресс-релиза не должен превышать 3000 знаков.

Никаких рекламных приёмов. Строго информационный стиль.

Пресс-релиз пишется от третьего лица.

Желательно не использовать вопросительные и восклицательные предложения.

Максимальная длина предложения - две строки.

Максимальный объём абзаца - 4-5 строк.

При написании текста для массовой аудитории не используется профессиональный жаргон.

Информация, которую нельзя подтвердить документально, в пресс-релизе не указывается.

В первом абзаце предоставляются ответы на вопросы - кто, что, где и когда?

Пресс-релиз завершается указанием справочной информации о компании (название, дата основания, сфера деятельности, услуги или продукция, достижения), а также контактного лица.

Приветствуются фотографии и иллюстрации, которые относятся к информационному поводу.

4. Анонс

Анонсы важны для всех мероприятий.

Культурно-массовых

Концертов и спектаклей

Премьер кинофильмов

Спортивных событий

Выставок

Обучающих тренингов и ивент-мероприятий.

Цель анонса — заинтересовать аудиторию и вызвать желание более подробно ознакомиться с информацией о предстоящем мероприятии.

5. Обзор. Часто, перед тем как совершить покупку, пользователи ищут и перечитывают обзоры. Хорошо составленный обзор может оказать ключевое влияние на решение потенциального клиента. Он станет покупателем. Чтобы написать такой обзор, необходимо провести глубокое исследование, найти и чётко выделить для читателя реальные, полезные и конкретные данные. Важно, чтобы обзор, как и все тексты, содержал в себе исключительно правдивую информацию. В противном случае такой текст сразу обречён на провал. Выдавая ложь за правду, вы рискуете потерять как потенциальных, так и существующих клиентов.

6. Интервью с руководителем или другим ответственным лицом компании - отличный PR-инструмент. Основная задача PR-интервью - формирование доверия со стороны клиентов (в том числе потенциальных).

7. PR-биография - документ, который содержит основную фактическую информацию о человеке. Биографию обязательно используют журналисты и представители СМИ при возникновении информационного повода вокруг конкретного человека. Что важно учесть? Биография должна быть написана лаконично и умещаться на один лист (максимум 2). Строгий деловой стиль. Все события излагаются последовательно в хронологическом порядке. Вместе с биографией полезно отправлять фото и другие PR-документы. Это усилит эффект восприятия читателем.

8. Приглашение. Как правило, приглашение вручается или отправляется потенциальному участнику мероприятия. Это первая точка контакта, с которой начинает создаваться общее впечатление о предстоящем событии. Важные составляющие правильного приглашения:

Название мероприятия

Дата проведения

Короткая характеристика (2-3 слова)

Длинная характеристика (о чём, для кого, выгоды)

Спикеры (выступающие)

Программа

Адрес

Стоимость билетов

Условия регистрации

Контактные данные организаторов.

Также не забывайте, что у приглашения должен быть автор, который напрямую обращается к получателю. Называйте адресата по имени. Пусть чувствует, что это приглашение создавалось именно для него.

9. Кейс - один из самых сильных PR-инструментов. Прежде чем сделать заказ, клиент хочет увидеть конкретные результаты в цифрах, сроках и прибыли, которую он может получить. Кейсы не просто показывают, каких результатов можно достичь, но и мотивируют потенциального клиента сделать заказ. Это продающий инструмент. Старайтесь использовать его как можно чаще.

10. Презентация проекта, продукта, услуги или целой компании - визитная карточка для ваших потенциальных клиентов, партнёров и инвесторов. Во время выступления у вас есть всего одна попытка заинтересовать аудиторию. Получится или нет, зависит от качества материалов, которые вы подготовили. 3 совета, которые стоит взять во внимание при создании презентации:

Придерживайтесь единого визуального стиля

Используйте изображения, которые дополняют (усиливают) смысл.

Добавляйте в презентацию диаграммы, графики и таблицы

Литература:

1. Данилина В., Луканина М. и др. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. - М.: Аспект Пресс, 2008.

2. Киселев А. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. Учебник: Питер, 2011.

3. <https://kaplunoff.com/blog/vidy-tekstov>

Контрольные вопросы:

1. Сравните ключевые понятия курса: текст, PR-текст, рекламный текст и др.

2. Объяснить требования к оформлению PR-текстов

**Тема 4. Модели выстраивания структуры текста**

<https://www.coursera.org/learn/business-writing>

## Тема 5. Жанры, язык и стиль изложения информационного материала

<https://www.coursera.org/learn/business-writing>

## Тема 6. PR-воздействия и PR-задачи информационных документов

<https://www.coursera.org/learn/business-writing>

**Тема 7. «Информационная стоянка» целевой аудитории**

<https://www.coursera.org/learn/business-writing>

**Тема 8. Типология новостных PR-текстов: пресс-релиз, заявление, новость**

<https://www.coursera.org/learn/business-writing>

**Тема 9. Функционирование PR­-текста на международном информационном пространстве**

Media School CABAR.asia <https://school.cabar.asia/ru/course/kurs-vvedenie-v-storitelling-dlja-zhurnalistov-i-blogerov/>

**Тема 10.** **Фрейминг, рефрейминг, комментарий как коммуникативный «посредник» между событием и аудиторией**

Media School CABAR.asia <https://school.cabar.asia/ru/course/kurs-vvedenie-v-storitelling-dlja-zhurnalistov-i-blogerov/>

**Тема 11. Внутренние и внешние PR-документы**

<https://www.coursera.org/learn/business-writing>

**Тема 12. Тексты, побуждающие к действиям**

Media School CABAR.asia <https://school.cabar.asia/ru/course/smm-v-media-kak-ispolzovat-socialnye-seti-dlja-prodvizhenija-kontenta/>

**Тема 13. Постановка задач по развитию отношений со СМИ**

Media School CABAR.asia <https://school.cabar.asia/ru/course/smm-v-media-kak-ispolzovat-socialnye-seti-dlja-prodvizhenija-kontenta/>

**Тема 14. Социальные сети как информационная площадка**

Media School CABAR.asia <https://school.cabar.asia/ru/course/smm-v-media-kak-ispolzovat-socialnye-seti-dlja-prodvizhenija-kontenta/>

**Тема 15. Кейсы успешных и не успешных информационных сюжетов, PR-материалов**

Структура документов и специфика их языка и стиля. Процесс подготовки публичных выступлений руководителей. PR-документы в кризисном PR.

Литература:

1. Сазерленд Д. Революционный метод управления проектами. М. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2016

2. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату <https://www.studmed.ru/muzalevskiy-m-pr-proekt-ot-problemy-k-rezultatu_94db4696370.html>

3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2010.

Контрольные вопросы:

1. Сравните ключевые понятия курса: текст, PR-текст, рекламный текст и др.

2. Объяснить требования к оформлению PR-текстов