**Дәріс 13**

**Баспасөз хабарламасы, онлайн-релиз, әлеуметтік медиа релизі және мақсатты аудиторияға арналған ақпараттық хат**

 Мақсатты аудиторияға арналған пресс-релиз, онлайн-релиз, әлеуметтік медиа релизі және ақпараттық бюллетень келесі әрекеттерді қажет етеді.

 Олардың қызығушылықтары мен қалауларын жақсырақ түсіну үшін әрбір медиа платформадағы пайдаланушылардың негізгі сипаттамаларын анықтаңыз.

 Мазмұн пішімі: әрбір платформаның мүмкіндіктерін зерттеңіз (мәтін, кескіндер, бейне) және мазмұнды оның талаптарына сәйкес келетін пішімге бейімдеңіз.

 Тон және стиль: мазмұнның қауымдастыққа жақсырақ енуін қамтамасыз ету үшін әр платформаның бірегей мүмкіндіктерін стиль, реңк және жалпы виб контекстінде қарастырыңыз.

 Алгоритмдер мен метрика: мазмұнды оңтайландыру және көріну мен қатысуды арттыру үшін платформа алгоритмдері мен өнімділік көрсеткіштерін түсініңіз.

 Жариялау уақыты: пайдаланушы әрекетіне негізделген әрбір платформада мазмұнды жариялау үшін оңтайлы уақыт аралығын анықтаңыз.

 Интерактивтілік: Аудиторияның қатысуын ынталандыру үшін әрбір платформа ұсынатын өзара әрекеттесу мүмкіндіктерін (сауалнамалар, сауалнамалар, пікірлер) пайдаланыңыз.

**Тапсырмалар:**

1. Географиялық мүмкіндіктер: платформаларда аудиторияда географиялық айырмашылықтар болса, мазмұнды сол мүмкіндіктерге сәйкес келтіріңіз.

2. Трендтер мен хэштегтер: Мазмұныңыздың көрінуін арттыру үшін әрбір платформаның ағымдағы трендтері мен танымал хэштегтерін пайдаланыңыз.

3. Жарнаманың ерекшеліктері: Қажет болса, PR мазмұнын әртүрлі медиа платформаларда ұсынылған жарнамалық форматтарға бейімдеңіз.

4. Кері байланыс: өзара әрекеттесу жасау және аудиториямен байланысыңызды нығайту үшін аудиторияның реакцияларын бақылаңыз және пікірлерге жауап беріңіз.

**Әдебиеттер:**

**Негізгі**:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя ООО Издательство «Питер»,2017 © Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017
2. Миллер Д. Метод StoryBrand / Д. Миллер — «Альпина Диджитал», 2017
3. Чумиков А. Н*.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.
4. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Бала- хонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.
5. Интернет-технологиив связях с общественностью: Учеб. пос. / Под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. С. 107– 120.

**Зерттеу инфрақұрылымы**

1. Студенттік пресс орталық, (ауд. 201а).,
2. Медиа и коммуникация орталығы ( ауд. 221).

**Интернет-ресурстар**

1. Il’ia Bykov, Aleksandr Hradziushka, Galiya Ibrayeva

# Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_20>· Internet Science Lecture Notes in Computer Science, 2018, p. 257-269: Springer International Publishing

1. *Nielsen J.* How users read on the Web [1997] // Nielsen Norman Group. URL: http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/.
2. *Smith D. R.* Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. New York, 2012. 155 p. <https://www.researchgate.net/publication/254589147_Becoming_a_Public_Relations_Writer_A_Writing_Workbook_for_Emerging_and_Established_Media>
3. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебник для высших учебных заведений. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. - 203 с.<https://studfile.net/preview/5850678/>
4. *Кузьменкова М. А.* Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пос. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с. http://www.mediascope.ru/node/708