

Социальный медиа-релиз

(пресс-релиз на просторах Интернета)

- Для современной семиотики характерно рассмотрение текста как сложного знака, состоящего из трех планов: *формального, семантического и прагматического*
- *Формальный* план традиционного текста содержит фонетические, графические и синтаксические характеристики. Современный медиа- или электронный текст имеет мультимодусный формальный план. Тексты этого рода в силу особенностей использованного канала коммуникации включают в себя визуальный ряд, например, иллюстрации, фотографии, цвет, кегль и т.д

Социальный медиарелиз

- Цель написания и распространения стандартного пресс-релиза — распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благотворного информационного климата для данной организации

Стандартный пресс-релиз

- 1. информация должна соответствовать интересам целевой аудитории. Пресс-релиз должен оптимально «вписываться» в специфику издания, ориентироваться на его читателей (подписчиков) и учитывать их интересы и уровень информированности в том или ином вопросе.
- 2. информация должна быть актуальной и общественно значимой, должна привносить новый, необычный, нестандартный, интригующий элемент
- 3. человеческий фактор - лидеры общественного мнения, эксперты, чье мнение может превратить информацию в новость

**Самая главная проблема
специалиста по связям с
общественностью – понять, что
значит новость**

- Социальные медиа – это инструменты, благодаря которым пользователи могут сами создавать и распространять информацию, обмениваться контентом. На основе всего этого возникают социальные связи, диалог
- Интерактивность – это неотъемлемое свойство социальных медиа
- Пользователи могут взаимодействовать с сайтами и добавлять информацию, не обладая какими-то специальными познаниями

Социальный медиарелиз

- Социальный медиа-релиз (от англ. social media release) – это новый социально-ориентированный
- формат, который совмещает в себе новостной PR-текст с социальными элементами в одном, легком для
- понимания виде. Текст в социальном медиа-релизе отличается от обычного пресс-релиза
- термин ввел в обиход Тодд Дефрен — один из основателей Нью-Йоркского PR-агентства SHIFT

Социальный медиарелиз

- Пресс-релиз – это «антижурналистский» текст, в нем не должно быть стилистически
- В социальном медиа-релизе информация должна заинтересовать читателя сама по себе. Здесь
- не нужно соблюдать строгих правил, касающихся формы и содержания.
- окрашенной лексики

Социальный медиа-релиз

- Заголовок оптимизирован под все три типа читателей (постоянные, пришедшие с поиска и из социальных сетей)
- Основной смысл материала должен быть понятен даже после беглого прочтения
- Форматирование текста должно быть привлекательным
- Никакой воды – только самая суть
- Краткое изложение технологии достижения успеха, чтобы другие смогли почерпнуть, что-то полезное для себя

**Отличие социального
медиа-релиза от традиционного**

- Социальный медиа-релиз строится по следующей схеме:
- контакты
- текст
- мультимедиа
- ссылки
- инфографика
- гиперссылка на дополнительные информационные ресурсы
- RSS-канал новостей организации ключевые теги

Социальный медиарелиз

- Особенности форматирования социального медиарелиза – 180-250 слов
- длина заголовка 70-80 знаков
- строится по модели перевернутой пирамиды, с дробным членением на абзацы (2-3 строки)
- приветствуется живой стиль изложения. Текст вообще может быть написан в виде рассказа
- или журналистской статьи
- для различных целевых аудиторий, разных интернет-сообществ создаются СВОИ варианты текста

Социальный медиарелиз

- на интернет-страницу, где он также размещен, и где имеется возможность комментировать данный текст
- на страницы в социальных медиа, посвященные тематике пресс-релиза:
 - - блоги (как официальный, так и вообще смежные по тематике)
 - - группы в социальных сообществах
 - - статьи в свободных энциклопедиях (Википедия)
- на профили руководителей компании или людей, о которых говорится в тексте, в социальных сетях (Facebook, Вконтакте, Одноклассники), ссылки на страницу с их биографией, архивом фотографий полиграфического качества для прессы

Раздел ссылок медиарелиза

- различные мультимедиа-файлы, размещенные на популярном хостинге с элементами социальной сети (YouTube, RuTube, Flickr, Яндекс-фотки):
 - - фотографии
 - - аудиозаписи
 - - видеозаписи
 - - карты Google Maps
 - - расписание событий компании в Google Calendar и пр.,

НЕ забываем:

возможность комментирования мультимедиа положительно повлияет на коммуникационную атмосферу вокруг PR-субъекта

ПРЕДЛОЖИТЕ возможность высказаться

Раздел мультимедиа

- перечисляются ключевые слова, связанные с медиа-релизом
- это позволит вывести его страницу на первые места результатов поиска в Google, Yahoo, Яндексe и других поисковых системах
- для пресс-релиза выбираются хештеги, «привязывающие» новость к популярным темам дня или недели

Ключевые теги

- традиционный стиль написания пресс-релиза неприемлем для социальных медиа – они написаны официозным языком, что само по себе вызывает недоверие
- текст скучен и может быть воспринят как спам, поскольку не содержит никакой полезной информации для конечного пользователя
- в центре внимания таких пресс-релизов сама компания
- традиционные пресс-релизы рассчитаны на слишком широкую аудиторию

Стиль медиарелиза

- по различным каналам
- среди блогеров
- среди журналистов
- в разных интернет – сообществах
- лидерам мнений, модераторам профильных сообществ в социальных сетях

- Обязательна возможность поделиться новостью, разослать ее своему комьюнити - sharing is caring

Распространение медиарелизов

- Press-release.ru
- B2blogger.com
- Openmarket.ru
- Karta-smi.ru
- Pr-release.ru
- KM.ru
- Novatex.ru
- Soft.Mail.ru
- Re-port.ai
- InThePress.ru
- Рассылка пресс-релизов: <http://subscribe.ru/release/>
- Сообщество в ЖЖ:
[http://community.livejournal.com/press_reli7./](http://community.livejournal.com/press_reli7/)

**наиболее популярные сервисы
для размещения пресс-релизов
в Рунете**

- «вирусный заголовок», «заголовок-крючок» - формулировки, которые хватают людей за живое, пробуждают в них любопытство и заставляют кликать на материал
- расчет на чтение «по диагонали» - разбивка текста на части с подзаголовками, выделение подзаголовков жирным шрифтом
- иллюстрация каждой мысли понятными картинками
- как релиз смотрится на экранах самых популярных телефонов и планшетов???

Что определяет успех медиарелиза?

- количество раз, которые медиарелиз был перепечатан на различных сайтах
- число просмотров медиарелиза на сайте
- количество статей, написанных на основе медиарелиза
- количество запросов (интервью), сделанных в результате медиарелиза
- Задание 3.

Что свидетельствует об эффективности медиарелиза?

- Приглашение — одна из древних жанровых разновидностей текста, «обслуживающая» ритуальное общение человека
- выполняет важную роль в создании оптимальной коммуникационной среды организации или фирмы
- играет важную роль в установлении контактов с представителями СМИ

Приглашение

- **распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие**

Приглашение

- сообщение о характере мероприятия, месте и сроках его проведения, условиях участия
- может быть оформлено на одной странице бланка с логотипом организации
- может иметь указание на жанровую принадлежность и заголовок, в котором излагается суть новостного события
- при форс-мажорных обстоятельствах рекомендуется рассылать тот же текст приглашения с пометой «Изменение времени проведения», «Отмена»

Компоненты приглашения

- По характеру адресата текста приглашения подразделяются на два вида:
- для больших групп общественности
- для узких целевых групп (акционеров, журналистов)

Разновидности приглашений

- приглашение на пресс-конференцию или любое мероприятие (новостное событие) в жизни базисного субъекта PR
- может быть построено по схеме пресс-релиза: лид, детали новостного события, список приглашенных VIP-гостей, программа мероприятия и — факультативно — просьба о подтверждении участия
- место, день и время проведения пресс-конференции, ее примерная продолжительность, общая тематика пресс-конференции и перечень основных вопросов, предлагаемых к рассмотрению, фамилии и должности основных участников пресс-конференции со стороны ее организаторов
- Может быть указано место возможной встречи представителями приглашающей компании, маршрут и график движения транспорта к посещаемому объекту, схему проезда на личном транспорте,
- контактные лица и телефоны указываются в конце текста

Приглашение для журналистов

- в зависимости от охвата конкретной целевой аудитории может распространяться через СМИ
- структура : базисный субъект PR сообщает о событии, пространственные и временные координаты данного события, информация о спонсорах и инфоспонсорах

Приглашение для различных групп общественности

- Приглашения на события, связанные с духовно-культурной жизнью общества, могут содержать различные средства выражения личностного начала и требовать от составителей креативных способностей
- выполняют экспрессивную и эстетическую функции

приглашения на специальные мероприятия

- От имени «Невесты»
- Марии Мироновой,
- «Жениха» Марата Башарова и «Тамады»
- «Свадьбы» режиссера Павла Лунгина
- приглашаем Вас
- на российскую премьеру художественного фильма
- **«Свадьба»**
- **Премьера состоится**
- 1 ноября в 19.00
- в кинотеатре «Аврора»
- Ваши места на «Свадьбе»
- Ряд.....
- Место

Приглашение на «Свадьбу»