**Рекомендации по подготовке пресс-релиза и пост-релиза о проведенном мероприятии для участников областного конкурса лидеров детских общественных организаций (объединений) «Лидер Воронежской области XXI века» для номинации 14-15 лет**

**Новостные релизы** – это те тексты, из которых окружающие и СМИ узнают о твоем проекте или мероприятии. Пресс-релиз пишется и рассылается перед событием, а пост-релиз – после. *Структура релизов проста, напоминает перевернутую пирамиду.*

Заголовок — не более семи слов повествовательного предложения.

Дополнительная информация о мероприятии

Гости, приглашенные на твое мероприятие

Бэкграунд события

Лид – краткое описание события. Для этого используй
формулу: Кто? Что? Где? Когда?

Пиши конкретную информацию, без лишней «воды», но не стоит и забывать о средствах и приемах выражения речи. Пиши так, чтобы тебе самому при прочтении готового текста было интересно его читать!

1. Лид – используй его для передачи самой основной информации, ведь это то, что прочтут обязательно и в первую очередь. А как ты уже, наверное, слышал – больше всего запоминается то, что предлагается в начале и в конце текста.
2. Дополнительная информация – здесь ты можешь описать все, что хочешь и необходимо указать о мероприятии (например, зачем оно проводится, в чем основная суть, что данным мероприятием хочешь решить и т.д.)
3. Гости – здесь нужно указать тех, кто делает это мероприятие более значимым в информационном плане, если они будут присутствовать или присутствовали (например, руководитель детской организации, директор школы, глава администрации, ветераны войны или труда, специалисты в какой-либо области и т.д.)
4. Бэкграунд – должны быть включены факты из истории мероприятия (например, когда начиналось, кто руководитель, а кто – организатор, с чьей помощью проводится мероприятие, в рамках какого более крупного события).

Также в релизе не следует писать негатив. Твоя задача – заинтересовать читателей, сделать так, чтобы твоя новость привлекала участников мероприятия и, возможно, СМИ. Можно ли заинтересовать негативом? Поэтому в любой детали мероприятия ищи позитив – и пиши о нем.

Помни, что текст не должен быть очень объемным, т.к. его сложно воспринимать, повышается утомляемость при чтении, поэтому в большинстве случаев люди не читают очень длинный текст. Коротко и информативно – залог успеха! Чтобы сделать текст более «живым» можешь использовать различные приемы речи, а также смайлы (но не перегружай им текст – 1-2 смайла в одном абзаце вполне достаточно!). Пусть смайлы дополняют твой текст, но не отвлекают излишне внимание.

Чем же отличается пресс-релиз от пост-релиза?

|  |  |
| --- | --- |
| **Пресс-релиз** | **Пост-релиз** |
| 1. Публикуется ПЕРЕД мероприятием
 | 1. Публикуется ПОСЛЕ мероприятия
 |
| 1. Короткий, отражает только ЧТО? КТО? ГДЕ? КОГДА?
 | 1. Более объемный, включает информацию о результатах мероприятия, факты и цифры (количество человек, что происходило интересного, но не освещалось)
 |
| 1. Нужно описать несколько «фишек», которые привлекут участников и СМИ (какое-то яркое действие, известный или значимый для общества человек и т.д.)
 | 1. Можно включить элементы интервью – комментарии организаторов мероприятия и/или руководителей проекта. Цитата, которая может дополнять какой-либо абзац текста.
 |

Опубликуй свои релизы в личном аккаунте Вконтакте до 16:00 18 апреля. Ты можешь использовать любые хэштеги, но обязательным является: #Лидер\_СДО\_Фамилия.

Желаем тебе четких и творческих мыслей!