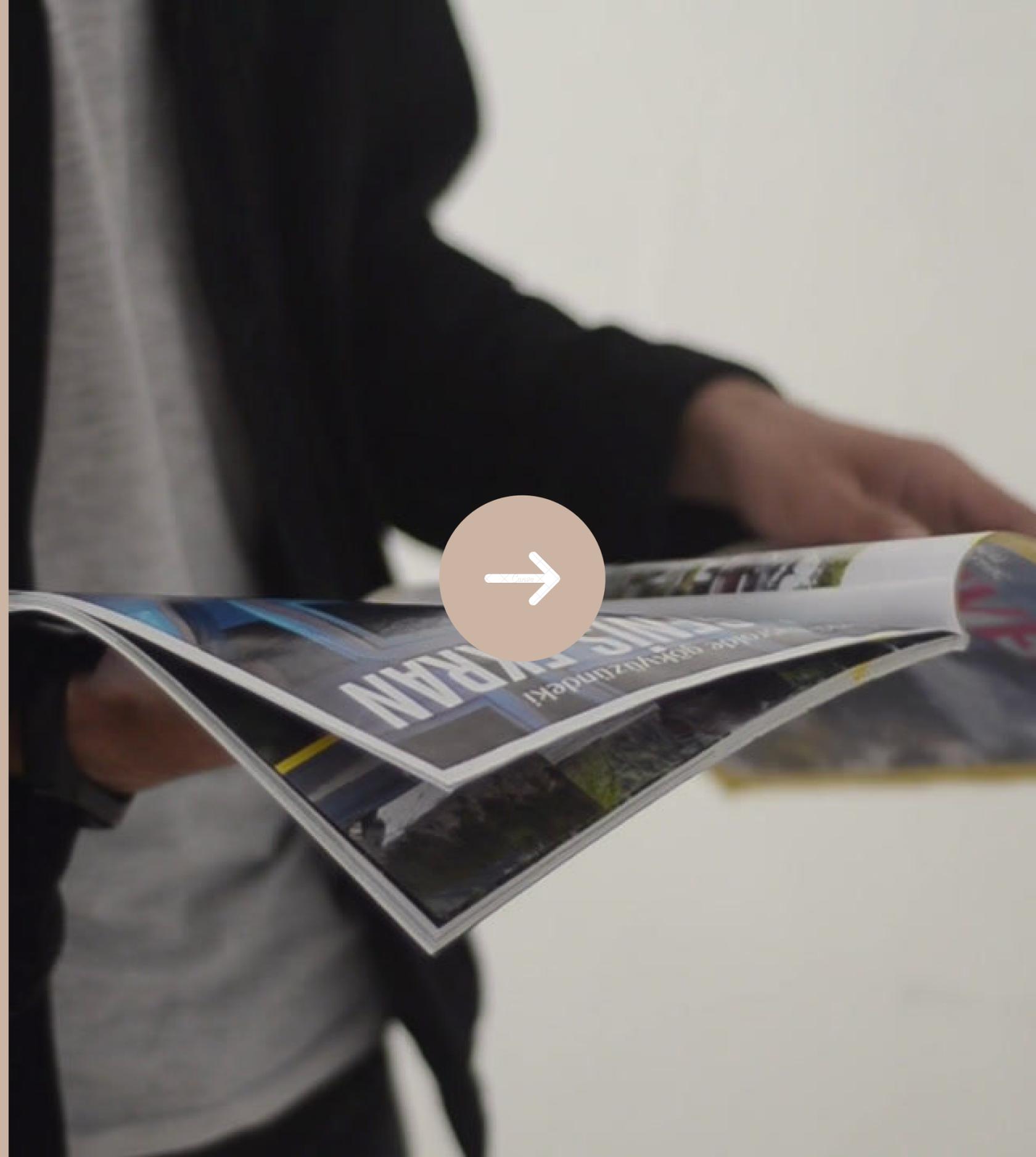


Печатная рекламная продукция

полезные рекомендации





Психологи выделяют 4 этапа воздействия рекламы:



- привлечь внимание
- убедить в необходимости воспользоваться вашим предложением
- заставить запомнить основную мысль
- заставить прибегнуть к рекомендациям и посетить вашу библиотеку

**Композиция рекламного сообщения
предполагает следующие части:**



Заголовок или краткий рекламный лозунг

Заголовок должен быть:

- лаконичным
- иметь ударные слова, побуждающие к действию
- размещаться на основном тексте
- отделяться от основного текста цветом, шрифтом.





**Самый простой заголовок
может состоять из таких
призывных словосочетаний как**

"Только в библиотеке!"

"Вас ждет в библиотека!"



Вопросно - ответная конструкция

Первая часть называет предмет или явление,
а вторая содержит вопрос.

Примеры: «О вкусах не спорят: так ли это?», «Современная библиотека – какая она?».

Использование подобных конструкций приносит особый эффект, когда библиотека хочет заострить внимание на проблемном характере книги, выставки, дискуссии.

Заглавие в форме метафорического эпитета

Пример: «Чарующие звуки гитары»
(прозвучат на библиотечном вечере городского романса).



Заголовком может быть рекламный слоган



6 различных профильных призывов:

- социальный - "Каждый использует библиотеку!"
- престижный - "Все лучшие люди пользуются библиотекой!"
- широконаправленный - "Никто сегодня не выдержит конкуренции без библиотеки!"
- шуточный - "Используй библиотеку для развлечения и досуга!"
- эгоистично- маниакальный "Знание - сила!"
- угрожающий "Не будете ходить в библиотеку....!"



Прием риторического обращения

направлен на доверительный, дружеский или особо-уважительный характер взаимоотношений с пользователями.

Пример: «Вам, книгочеи!», «Девчонки и мальчишки!» и т. д.

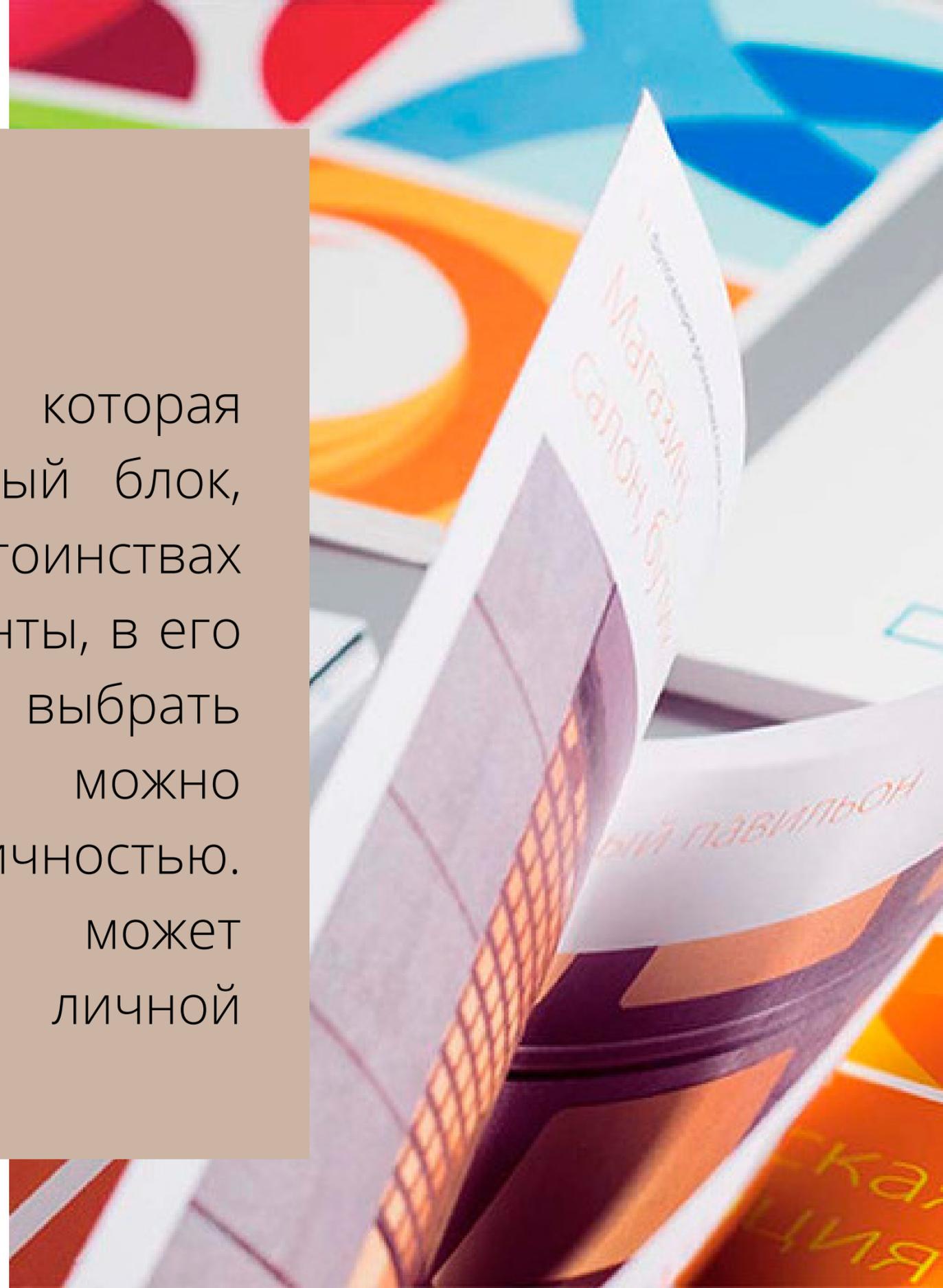
Вступление

Это небольшой текст,
раскрывающий
основную мысль,
готовящий читателя к
восприятию основного
содержания



Содержание

Это основная часть текста, которая включает в себя информационный блок, сообщающий о достоинствах рекламируемого объекта и аргументы, в его пользу. Важно правильно выбрать аргументы. Пользователя можно заинтересовать темой, личностью. Рекламное обращение может ориентироваться на мотивы личной выгоды.





Пример: «Только у нас! Вы можете научиться скороchtению с минимальными затратами денег и времени. Наши расценки ниже общепринятых».

Возможен ориентир на мотивы, связанные с внутренним удовлетворением.

Пример: «Самых любознательных приглашаем...»

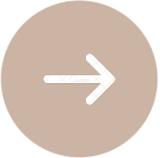
Существует мотив психологической разгрузки.

Пример: «Прочь огорчения! Этот детектив подарит Вам несколько увлекательных часов».

Заключение

Закрепляет основную мысль, рассеивает последние сомнения, убеждает в весомости доводов. Здесь приводятся справочные сведения (точное время, адреса, телефоны)





Пример рекламного сообщения, в котором представлены все названные элементы

Заголовок, вступление	У вас проблемы - у нас решения! Иностранный язык всего за месяц
Основное содержание	Курсы английского языка при библиотеке обучают разговорной речи по эмоционально-смысловому методу. Он очень эффективен!
Заключение	Адрес библиотекиТелефон



При составлении рекламного текста не рекомендуется:

- использовать канцеляризмы (типа "контингент читателей", "ассортимент читателей")
- применять специальные библиотечные термины
- следует избегать превосходных степеней и явный преувеличений
- нельзя использовать сослагательное наклонение (мог бы, сделал бы)
- текст необходимо выдерживать в настоящем времени, не вклидывать в описание собственную оценку



А вот использование в рекламе риторических вопросов можно:

Пример:

Вы хотите:

- вернуть опрятный вид любимой книге?
- привести в порядок газетные вырезки?
- пополнить свою коллекцию последними новинками журнальной прозы?

Если, да то посетите библиотеку...

Немного о шрифте:

- Желательно использовать различную величину и толщину букв не более двух шрифтов. Использование большего количества разных шрифтов затрудняет восприятие текста.
- Первая буква в абзаце, набранная большим по размеру шрифтом, повышает восприятие на 13%.
- Основную мысль, ключевое слово необходимо выделить крупным (и/ или жирным) шрифтом.
- Следует избегать витиеватых, трудночитаемых шрифтов.



Важную роль в запоминаемости рекламного текста играет цветовая гамма .

По степени ухудшения восприятия цвета располагаются в следующем порядке:

Синий на белом
Черный на желтом
Зеленый на белом
Черный на белом
Зеленый на красном
Красный на желтом

Красный на белом
Оранжевый на черном
Черный на пурпурном
Оранжевый на белом
Красный на зеленом





Самые основные правила:

- «интересное» графическое решение;
- лаконичность, то есть уметь точно и без лишнего «размазывания» по бумаге передать суть предмета;
- эмоциональная подача текста.



Наш адрес:

Нижегородская область, г. Выкса, м-он Центральный, 20
Центральная библиотека

Составитель:

Методико-библиографический отдел, ведущий методист Зуева И

Телефон: (883177) 3-92-86



<http://mbukcbs.ru/>



<https://vk.com/centrbib>



mbo-cbs.vyкса@yandex.ru