

МАОУ «ГИМНАЗИЯ № 10»
АКЦИЯ «МЫ ЛЕТО С КНИГОЙ ПРОВЕЛИ-2016»

Фестиваль

«ЛЕТНЕЕ ЧТЕНИЕ: МНОГООБРАЗИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ»

**Рекламная кампания для стимулирования
читательского выбора**

Пособие для рекламного агента

**«Секреты и условия
эффективной рекламы
КНИГИ»**



1 условие эффективности рекламы – креативный состав рекламного агентства

Примерный вариант структуры агентства:

- Художники-оформители
- Генераторы идей
- Разработчики рекламной концепции
- Художники-иллюстраторы
- Создатели рекламных текстов
- Ответственные за размещение рекламных продуктов в пространстве гимназии
- Верстальщик компьютерных рекламных текстов
- Дизайнер
- Сценарист
- Исполнители рекламных текстов
- ...

2 условие эффективности рекламы - талантливая идея

- Какой должна быть идея?
- интересной, оригинальной
- Как распознать такую идею среди предлагаемых?

подсказка

- Если возникли вопросы :
 - Ахнул ли я от удивления, когда впервые увидел ее воплощенной?
 - Сожалею ли, что это не я придумал?
 - Как могла прийти такая идея?
 - Сможет ли она иметь отклик ?

3 условие – выбор книги для рекламы из предложенных и хорошее знание ее содержания

Определите для себя место книги среди прочитанных:

- *что в ней есть такого, чего нет в других книгах?*
- *Что интересно в ней или полезно подросткам – твоим сверстникам? То есть тебе самому?*

Как создать рекламу книге?

Шаг 1

- **Определите (выберите) цель рекламы (не более 1-й):**
- **например:**
- *привлечение внимания подростков к агентству, к поединку со школьниками из другого класса (другого агентства),*
- *убеждение сверстников, что чтение - это великолепный и модный досуг,*
- *создание ажиотажа вокруг конкретной книги,*
- *создание своего бренда – рекламного образа своего читательского сообщества,*
- *исправление ошибочного представления подростков о какой-либо книге,*
- *.....*

Как создать рекламу книге?

Шаг 2

**2. Выберите вид и задачи рекламы (не более 1-2-х):
например, а) информационный вид рекламы:**

- *возбудить желание подростка почитать книгу скорее,*
- *закрепить в сознании подростков положительный образ книги и вашего агентства.*
- *вызывать положительные эмоции у подростков,*
- *удивить книгой,*
- *заинтересовать книгой,*
- *вызвать обсуждение, разговоры и споры о книге,*
- *пробудить интерес к книге, к чтению,*
- *привлечь внимание подростков к творчеству автора,*

Как создать рекламу книге?

Шаг 2

например, б) убеждающий вид рекламы:

- побудить подростков к действию (взять прочитать книгу, открыть книгу, посмотреть иллюстрации,*
 - стимулировать потребность в прочтении вашей книги (подчеркнуть основные преимущества вашей книги, ее положительные качества по сравнению с книгами других авторов).*
- Но недопустимы негативные высказывания в адрес конкурентов, они получают дополнительную рекламу, и может так случиться, что их книга лучше запомнится.*
- изменить (углубить) восприятие читателем свойств прочитанной книги,*
 - побудить взять и прочитать книгу не откладывая,*
 - убедить в необходимости стать книжным агентом*
 - напомнить подросткам о том, что книга может пригодиться им в ближайшем будущем (или напугать, что он уже почти опоздал ее читать),*
 - сформировать положительную реакцию на книгу и чтение.*
 -*

Как создать рекламу книге?

Шаг 3

3. Выберите современное средство рекламы:

- *видеоролик - буктрейлер*
- *аудиотрейлер*
- *афиша*
- *календарь (настенный или настольный)*
- *малая форма рекламы (любой объект небольших размеров, несущий в себе рекламное сообщение и предназначенный для индивидуального пользования) – открытка-рецензия, буклет, комиксы.*

Рекламный продукт - открытка-рецензия

Рецензия-открытка – это небольшое размышление, навеянное чтением произведения, раскрывающее его особенности и уместающееся на карточке А6 (до 1800 знаков)

НОВЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС



Как создать открытку-рецензию

- На лицевой стороне открытки может быть представлена обложка книги, фотография, коллаж, иллюстрация (*при использовании чужих материалов должен быть обязательно указан web-адрес, откуда взят этот материал*).
- Название рецензии

Примерное содержание открытки-рецензии:

- название книги
- автор книги (возможно краткое представление)
- страна, где написана и издана. переводчик книги, если это книга зарубежного автора жанр книги
- лаконичное изложение общего впечатления от книги
- обозначение ценности книги для подростковой аудитории

НОВЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС

Пример текста рецензии для

ОТКРЫТКИ

«Нельзя произнести те или иные слова и вернуть их обратно»

Почти у каждого хоть раз было желание вернуть назад слова, которые были сказаны от обиды и расстроили, ранили близкого так глубоко, что, возможно, он будет вспоминать о них с болью и обидой всю оставшуюся жизнь. Такая ситуация произошла с главными героями небольшой повести Э. Барсело «Хранилище ужасных слов» Натальей и Пабло. Талья, так девочку зовут все близкие, в сердцах кричит маме, что не любит ее и чтобы та уходила и не возвращалась. А Пабло выгоняет своего друга из дома. Чтобы исправить свои ошибки, они попадают в необыкновенное место – «Хранилище ужасных слов». Книга Э. Барсело нужна нашим подросткам, которые только начинают понимать силу слова. Автор повести объясняет юному читателю, как порой сложно управлять словами, особенно когда они вызваны сильными эмоциями, и показывает, насколько непросто исправить ситуацию после сказанного. Прочитав до конца повесть, мы найдем ответы на многие вопросы, внимательно посмотрев и понаблюдав за тем, как ведут себя герои, чему они учатся и какие делают выводы. Рекомендуются для совместного семейного чтения.

Книжку можно найти в библиотеке или прочитать в

Пример текста рецензии для

ОТКРЫТКИ

Уютная русская повесть

Повесть молодого российского писателя Станислава Востокова, изданная в 2014 году, называется очень просто «Фрося Коровина». Эта простота рождает ощущение чего-то близкого, знакомого с детства, почемуто забытого... И с первых строк книги ты встречаешь эти родные вещи и удивляешься их ново му обличью. Девочка, живущая с бабушкой, – не всегда старательно делает уроки и считает себя «обычной деревенской бабой». Курица с подворья ездит с хозяйкой на велосипеде и умеет разговаривать. Ручной медведь Герасим помогает по хозяйству, пьет кофе. И даже деревенский пьяница Никанор уникален: любит петь в церковном хоре и умеет нагонять порчу, материализующуюся в виде темной тучки. И почему-то читатель во все это верит! Возможно, потому, что место действия – маленькая деревня Папаново, настоящая русская деревушка, нерасторжимо связанная с народной сказкой. И как в настоящей сказке – должен быть Дом: теремок, дом бабушки, родовое гнездо Коровиных. С Домом связаны и беды, и радости, и торжество справедливости. Дом крадут и возвращают, его очень-очень любят. Здесь каждый читатель найдет пласт, еще не открытый для себя. Старшеклассник познакомится с устройством избы начала 19 века, ученика начальной школы позабавит поведение курицы, позирующей на уроке рисования. И всем читателям будут симпатичны герои книги: Фрося и ее бабушка Аглая Ермолаевна, учитель Петр Сергеевич, отличник Петухов и братья Жмыховы. И даже «злодей» Никанор вызовет добрую улыбку и человеческое участие. Поэтому повесть будет интересно читать на уроках внеклассного чтения, рисовать по ее сюжету на уроках изобразительного искусства, на технологии создавать моде ли русской избы. Как в настоящей русской сказке, в повести победит добро. Как притягивает нас родной дом, так и повесть хочется перечитывать снова и снова.

Буклет



- Представляет собой листы, скрепленные в корешке, или сфальцованный (сложенный в гармошку) в два и более сгибов лист бумаги, на обеих сторонах которого размещена текстовая и/или графическая информация. Информационный буклет.
- Содержит основную информацию о книгах, изложенную лаконично и четко, чтобы не перегружать читателя лишними подробностями.
- Основная цель такого буклета – заинтересовать каким-то визуальным элементом, поэтому при создании такого рода печатной рекламы эффективно используются фотографии, рисунки.

Рекламная листовка

- *Рекламная листовка* — малоформатное несфальцованное или одногибное печатное издание, которое содержит одностороннее или двустороннее изображение рекламируемой книги с ее подробным описанием. Может быть посвящена одной или нескольким книгам.
- Предназначена для быстрого распространения в сочетании с широким охватом.

Календарь

- Печатное издание, обязательно имеющее в своем составе календарную сетку.



Рекламный продукт - аудиотрейлер

Аудиотрейлер- это короткая аудиозапись (до 1 мин) высказывания агента о книге. Аудиотрейлер о книге похож на видеотрейлер (буктрейлер). Основная его задача –создать общее эмоциональное впечатление, рассказать о книге, заинтересовать слушателя, озвучить самые яркие и впечатляющие моменты книги, её сильные стороны

НОВЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС

Рекламный продукт - аудиотрейлер

Аудиотрейлер строится на интриге: в начале задается какой-то вопрос, на который отвечает книга, или описывается ситуация, случившаяся в книге, или зачитывается самый напряженный момент в тексте. В задачу автора аудиотрейлера входит создание плана высказывания, выстраивание речи, подбор отрывков из книги для цитирования, выразительное произнесение, возможно, подбор музыки для фона.

НОВЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС

Рекламный продукт - аудиотрейлер

- Аудиозапись может быть сделана на любой цифровой аппаратуре. Аудиотрейлер должен быть сохранен в электронном формате: аудиофайл MP3.
- В создании аудиотрейлера могут принимать участие один автор или несколько человек.
- В конце аудиотрейлера авторам обязательно назвать себя.

НОВЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС

Рекламный продукт - аудиотрейлер

- **Критерий мотивационного воздействия:** эта речь была увлекательным, заинтересовала тебя, захотелось прочесть книгу? Аудиотрейлер должен **активно воздействовать** на слушателя, давать яркую картину книги, передавать мнение, заинтересовывать, создавать интригу, мотивировать прочесть книгу.
- **Критерий выразительности:** голос в аудиозаписи эмоционален, выразителен? Речь в аудиозаписи должна быть артистичной, выразительной, богатой разными интонациями.
- Текст должен громко и чётко произноситься одним или несколькими людьми. Если используется музыка, то музыка должна быть соответствующей.
- Продолжительность до 3 минут.

НОВЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС

Рекламный продукт - буктрейлер

- **Буктрейлер** – небольшой видеоролик, составленный по мотивам прочитанной и любимой книги. Создание буктрейлера – это современный технический способ представления книги, своего рода аннотация книги в видеоформате. С помощью созданного рекламного ролика можно поделиться своими читательскими предпочтениями и раскрыть свои творческие способности. В ролике информация о книге должна быть подана интересно и красочно, чтобы сразу захотелось её взять и прочитать.

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС

Рекламный продукт - буктрейлер

- В создании видеоролика могут принимать участие один автор или несколько человек .
- Видеоролик может быть снят на любой цифровой видео, фотоаппаратуре.
- Творческая работа должна быть представлена в электронной форме: видеофайл с расширением avi или mp4.
- Два первых кадра ролика должны включать название книги, имя автора книги, издательство – это вступительные титры, последний кадр ролика должен включать имена и фамилии агентов, принявших участие в создании данного буктрейлера, наименование рекламного агентства, класс – в заключительных титрах.
- Желательно указать авторов, исполнителей использованной музыки, фрагменты фильмов и др.

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС

Рекламный продукт - буктрейлер

Требования

- **Критерий жанра:** должны быть отражены самые сильные и оригинальные стороны книги, демонстрация в быстром темпе.
- **Критерий мотивационного воздействия:** это видео побуждает тебя прочесть книгу?
Буктрейлер должен **активно воздействовать** на зрителя, давать яркую картину книги, заинтересовывать зрителя, создавать интригу, мотивировать прочесть книгу.

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС

Рекламный продукт - буктрейлер.

Требования

- **Критерий выразительности:** этот буктрейлер яркий, эмоциональный – поражает, запоминается?
- Игра актеров в видеоролике должна быть артистичной, выразительной.
- Озвучка ролика должна быть эмоциональной, тексты должны громко и чётко произноситься, (должны быть различимы на слух), богато интонироваться.
- Используемые в кадрах изображения (иллюстрации, фотографии, детские рисунки и др.) должны быть яркими, контрастными и крупно показанными в кадре (на слайде).
- Используемая музыка должна быть экспрессивной.

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС

Советы по созданию рекламных текстов

- В рекламных сообщениях стремитесь к простым и “упрямым” фактам.
- Никаких “если...”, “в случае...” и т.д.
- Не претендуйте на многое, но если вы уж что-то утверждаете, то в этом не должно быть ни тени сомнения.
- Не надо писать: “мы убеждены, что”, “мы считаем, что”, “непревзойденного качества”. Скажите просто: “самый лучший” или не говорите ничего.
- Не преувеличивайте. Не пытайтесь “вешать лапшу на уши” заявлениями типа: “великолепный”, “высококачественный”, “фантастический”. Громкий возглас раздражает, а не привлекает.

Советы рекламным агентам.

Выбор заголовка для рекламного текста

- В среднем, заголовки читают в пять раз чаще, чем текст.
- Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастает на 28 %.

По притягательности заголовки можно разделить на:

- те, которые указывают на преимущество данной книги;
- те, в которых содержится новость или анонс;
- те, которые пробуждают любопытство;

Советы рекламным агентам.

Выбор иллюстраций для рекламного текста

- Известно, что тех, кто читает подписи к иллюстрациям, в два раза больше тех, кто читает сами рекламные тексты.
- Иллюстрация должна вызывать читательское любопытство.
- Всегда интересны информация, рисунки, впечатления, построенные по принципу “до и после”.

Советы рекламным агентам.

Требования к для рекламному тексту

- Текст читают, в среднем, 5% читателей – пользователей рекламы.
- Не представляйте себе читательскую аудиторию в виде всех пользователей Интернет. Каждый читает в одиночку. Пишите рекламный текст так, словно вы пишете письмо именно одному ему.
- Если они проявляют интерес к книге, то вы не можете им наскучить. Вы только можете заинтересовать их настолько, чтобы они ее прочитали.
- Избегайте длиннот и непонятных слов.
- Чем интереснее вы расскажете о книге, тем лучше.
- Чем больше вы приведете интересных фактов, тем выше будет спрос на вашу книгу.
- Тексты, построенные на прописных истинах, никто читать/слушать не будет.

Советы по созданию рекламных текстов

- Будьте точны во всем (название, автор, издательство и другие данные)
- Если вы продвигаете книгу, приведите литературоведческие данные (об авторе, жанре, может быть интересной истории написания книги). Некоторые читатели хотят знать эти данные, но они привлекают и тех, кто ими не интересуется.
- Пишите только в настоящем времени. Слова “будет”, “может”, “мог бы” не убедительны. Книга тебе подарит то-то и то-то.

Советы рекламным агентам.

Требования к для рекламному тексту

- Какой вопрос возникает у только что познакомившегося с вашей рекламой? «А что я с этого буду иметь?» Продумайте, какие еще вопросы могут возникнуть у потенциального читателя книги? продумайте свой ответ.
 - Полезные качества вашей книги могут быть полностью понятны только автору или же вам самим, но не обязательно подростку, еще не читавшему ее. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное.
- Покажите рекламируемую книгу в ее полезном действии, расскажите, как пользоваться полученной из нее информацией, покажите, какое место они могут занять в жизни подростка, как изменить ее.
 - Подумайте, как внедрить в сознание подростка название вашей книги. Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений.
 - Не преувеличивайте, не захваливайте вашу книгу - подросток всегда скептически настроен и может от вас отвернуться

Малопривлекательная реклама заставляет думать, что и книга не лучше.

Советы рекламным агентам. Макет рекламного сообщения о книге

Первым делом читатель рассматривает иллюстрации,

затем читает заголовок,

а уж потом сам текст.

В таком порядке и следует распределять материал: иллюстрация вверху, заголовок под ней и текст под заголовком.

Советы рекламным агентам.

Как описать чувства, пробуждаемые книгой

Например:

- вызывает жалость
- вызывает ненависть
- вызывает страх
- вызывает симпатию
- вызывает антипатию
- вызывает понимание
- вызывает интерес
- вызывает желание подражать, стать таким ,как герой
- благодарности
- удивляет
- радует
- успокаивает
- восхищает
- обучает
- пугает, ужасает
- Раздражает
-

Как охарактеризовать преимущества книги?

- занимательная, увлекательная, с юмором
- читается просто, легко и быстро
- образная
- оригинальная
- сложная
- небольшой объем
- крупный шрифт
- есть иллюстрации
- качество иллюстраций
- познавательная
- ...

Советы рекламным агентам. Как охарактеризовать потребности, которые удовлетворяет книга?

- в верном друге
- в острых ощущениях
- в приключениях
- в добром совете
- в практических знаниях
-

**Пусть ваша реклама вызовет ответные
чувства и побудит к чтению**

