Центральна міська публічна бібліотека
Краматорської міської ради
Організаційно-методичний відділ

Методичний порадник
Випуск 1

Видавай грамотно, редагуй фахово

Рекламна продукція бібліотек: сучасний погляд

Краматорськ, 2020

Видавай грамотно, редагуй фахово. Рекламна продукція бібліотек [Текст]: сучасний погляд / укладач: Лісіченко О.М. – Краматорськ: ЦМПБ, 2020. – 36 с.

Укладач: Лісіченко О.М., пров. методист ОМВ ЦМПБ

Комп'ютерний набір: Лісіченко О.М., пров. методист ОМВ ЦМПБ

Відповідальний за випуск: Кириленко Т.М., завідуюча ОМВ ЦМПБ

Зміст

1. Вступ 4
2. Законодавча база рекламної діяльності в Україні 5
3. Друкована реклама 7
   Шрифт в друкованій рекламі 10
4. POS-матеріали 12
5. Реклама періодичних видань 15
6. Реклама неперіодичних видань 16
7. Інтернет-реклама 18
8. Робота в соціальних мережах 19
9. Додаток 1 27
10. Додаток 2 30
11. Додаток 3 31
12. Додаток 4 33
13. Додаток 5 34
14. Список використаних джерел 35

Вступ

У виданні ««Видавай грамотно, редагуй фахово». Рекламна продукція бібліотек: сучасний погляд» працівники бібліотек зможуть ознайомитися з вимогами до друкованої продукції, характеристикою жанрів бібліографічних посібників, дізнаються як визначати їх цільове і читацьке призначення, а також звернуть увагу на зовнішнє оформлення продукції.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про рекламу

Закон «Про рекламу» регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами.

Закон визначає такі поняття в галузі рекламної діяльності:

- реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб із метою прямого або опосередкованого одержання зиску;
- особа — будь-яка фізична чи юридична особа;
- виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими засобами;
- споживач реклами — будь-яка особа або група осіб, на яких спрямовано рекламу;
- рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача в будь-якій формі та в будь-який спосіб;
- спонсор — особа, яка з метою популяризації свого імені (назви), торгової марки матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання зиску.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що

виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам.

Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Закон забороняє:

1. Поширювати відомості про продукцію, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України.

2. Удаватися до дискримінаційних тверджень за ознаками походження, соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, віросповідання, характеру занять, місця проживання та інших обставин. Забороняється також дискредитувати продукцію інших фірм (осіб).

3. Удаватися до тверджень, образливих для осіб, які не користуються продукцією, що рекламується.

4. Уміщувати зображення будь-якої фізичної особи або використовувати її ім’я без її згоди.

5. Імітувати (копіювати чи наслідувати) художнє вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі іншої продукції, якщо інше не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права.

Крім того, законом обумовлено такі норми та правила рекламування в Україні:

- рекламодавець зобов’язаний на вимогу виробника або розповсюджувача реклами дати документальні підтвердження достовірності інформації;
- особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із виробництва й поширення соціальної рекламної інформації, у тому числі й за рахунок власних коштів, користуються пільгами, передбаченими законодавством

для благодійної діяльності; розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного бюджету, зобов'язані розміщувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу (друкованої площі), наданого для реклами;

- час рекламного мовлення не може перевищувати 9 хвилин на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності (не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення).

Частково рекламування регулюється також Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», прийнятим Верховною Радою України 7 червня 1996 р. Розділ 2 цього Закону «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)» містить статті, що стосуються реклами, зокрема ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», ст. 7 «Порівняльна реклама».

Особлива увага приділяється специфіці різних видів реклами. Пояснюється це тим, що зміст рекламного тексту безпосередньо залежить від засобів реклами, котрі визначають його обсяг, структуру, способи подання.

Друкована реклама

Друкована реклама — це спеціальна інформація про об'єкт (книгу, послугу, бібліотеку), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою. Під поліграфічно-продукційними носіями розуміються друковані видання —

видання, одержані друком чи тисненням, поліграфічно самостійно оформлені. До них зокрема належать книги, газети, журнали, каталоги, буклети, афіші, плакати, проспекти, листівки та ін. Таким чином з упевненістю можна стверджувати, що друкованою є реклама, що поширюється в різних формах на цих носіях.

Специфіка друкованої реклами полягає в сутності можливостей поліграфії та поліграфічної продукції, котрі забезпечують велике розмаїття відображення об'єкта просування в різних формах. Відповідно до носіїв, на яких вона поширюється, варто виокремити такі найголовніші види друкованої реклами: прес рекламу, рекламу в каталогах, плакатну, поштову рекламу та ін. Охарактеризуємо їх детальніше.

Афіші, плакати

Афіші та плакати належать до засобів наочної реклами і призначені для популяризації відомостей про видавничу продукцію та послуги.

Афіша являє собою засіб друкованої реклами у формі плаката чи оголошення великого формату, в якому переважає текст.

Афіші у видавничій справі можуть застосовуватися для інформування про презентацію нової книги чи книг певного автора, проведення книжкової виставки чи ярмарку та ін.

Плакат — засіб друкованої реклами порівняно великого формату (від 0,25 до 2 аркушів формату А), котрий може містити агітаційний малюнок, короткий текст, фото та ін.

Плакати, призначені для використання в громадських місцях: вулиці, транспорт та ін. Публікуються з метою звернути увагу людей на найважливіші проекти.

Відмітною ознакою афіш та плакатів можна назвати поєднання вербальних і візуальних елементів. При цьому тексти зазвичай пояснюють візуальний ряд.

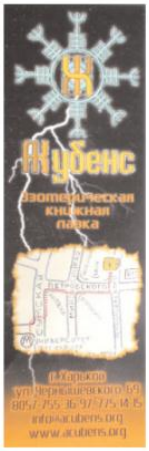
Інші засоби друкованої реклами

Буклет — це видання, що розміщується на одному аркуші і складене в декілька паралельних згинів. Їх мета — слугувати інформаційно-рекламними матеріалами. Обсяг та спрямованість тексту залежать від мети матеріалу. Він може супроводжуватися

іншими рекламними чи інформаційними виданнями, а може й сам бути додатком.

Бродсайт — аркушевий рекламний матеріал великого формату, який складається та надсилається поштою без конверта.

Візитка — невеликий прямокутний аркуш щільного паперу чи картону, формату 50х90мм (іноді 85,6х53,98 мм згідно зі стандартом ISO), що містить основні відомості про людину чи заклад (бібліотеку), а також інформацію рекламного типу.



Закладка

Закладка — мала форма реклами, що відрізняється багаторазовістю використання та забезпечує високий рівень запамя'товування.

Календар — періодичне або неперіодичне видання, в якому в чіткій послідовності зазначаються дні, тижні, місяці конкретного року, а також вміщується різноманітна інформація, що має безпосереднє відношення до тієї чи іншої дати.

Купон — рекламний засіб, демонстрування якого гарантує одержання певних пільг (зазвичай знижки), додається до оголошень у пресі.

Листівка являє собою карткове видання малого формату, може містити відомості про книгу чи бібліотеку. Іноді друкуються набори рекламних листівок.

Листівка

Наклейка — одна з малих форм друкованої реклами, здебільшого випускається на клейовій основі.

Проспект — різновид брошури, має високий поліграфічний рівень виконання, містить інформацію про рекламодавця, його співробітників та продукцію.

Увраж — образотворче видання, набір окремих аркушів ілюстрацій (в папці або переплетених) з мінімальним текстом підписом або з пояснювальним текстом у формі надрукованого типографським способом і переплетеного самостійного книжкового блоку.

Засоби друкованої реклами не вичерпуються тими, що наведені в переліку, оскільки сучасні технології дозволяють здійснювати друк на будь-яких поверхнях і матеріалах, відповідно розширюючи асортимент рекламних носіїв видавничої продукції та послуг: кулькові ручки, чашки, футболки та багато інших предметів можуть слугувати засобами друкованої реклами в сучасних умовах.

Шрифт в друкованій рекламі

Важливе значення в оформленні рекламних носіїв має **шрифт**, до якого висуваються певні вимоги. Перш за все шрифт має бути зручним для сприйняття. На це впливають:

- форма шрифтових знаків (тип шрифту, розмір, пропорційність, співвідношення ширини знака до його висоти, ритм форми, насиченість кольору);
- шрифтова композиція (довжина рядка, ширина шрифтового поля, інтервал між рядками, шрифтовими полями, форма рядків, ритм рядка, кольорове вирішення);
- чіткість шрифту (співвідношення кольору шрифту до кольору фону — носія знаків);
- чіткість шрифту (виправдана простота форм, диференційованість знаків, відповідність змісту).

Наступна вимога — шрифт має бути ***образним***. Образність безпосередньо залежить від змісту тексту, тому його обов'язково слід правильно добирати. Залежно від того, який текст «ілюструє» шрифт, він може бути спокійним чи напруженим, динамічним чи статичним, монументальним чи декоративним, суворим чи веселим. Найвиразнішими за образністю є мальовані шрифти. Ця група шрифтів основується на зорово активних прийомах, що стимулюють певні емоції графікою літер, ритмом, композицією, фактурою, кольором. Шрифти з емоційними властивостями застосовуються в плакатах, лозунгах, закликах, заголовках книжкових виставок. Шрифти з раціональними властивостями — для текстів — мають бути уніфікованими, лаконічними, простими, добре сприйматися.

Наочність – ще одна обов'язкова вимога до надписів у якісній рекламі. Вона сприяє швидкому сприйняттю інформації, виділенню головного в повідомленні. Наочність досягається завдяки розміщенню тексту та його складових (виділенню ключових слів,

цифр та ін.); використанню різноманітної палітри кольорів, застосуванню шрифтів різних розмірів, насиченості та накреслення; застосуванню фону різної фактури і кольору. Наочність залежить і від того, наскільки легко й швидко сприймається текст.

Єдність стильового оформлення. Означена вимога дотримується завдяки використанню шрифтів одного типу але різних за накресленням, щільністю, насиченістю, що дозволяє акцентувати увагу на певних частинах тексту.

Цілісність композиційного оформлення передбачає доречне й зважене поєднання тексту й ілюстрацій. Текст та ілюстрації можуть розміщуватися паралельно, підтримуючи один одного (при цьому окремо вони недостатньо інформативні). Тексти можуть надавати конкретну інформацію про ілюстрації, збагачуючи інформаційну ємність повідомлення. Інформація може подаватися і текстом, й ілюстраціями. При цьому ілюстрація повністю заміщує текст, ознайомлюючи з фактом чи подією. Ілюстрації-символи можуть не мати безпосереднього зв'язку з текстом або мати узагальнюючий смисл (наприклад, фірмові знаки).

Чіткість шрифту залежить від контрасту співвідношення кольору шрифту до кольору фону. Ефективними вважаються поєднання таких кольорів: чорний шрифт на жовтому фоні, зелений, червоний, синій — на білому, чорний на білому, жовтий на чорному та ін.

Погано сприймаються червоний шрифт на зеленому фоні, зелений — на червоному, червоний — на жовтому, білий на червоному та зеленому і т. д.

Добір кольорової палітри в оформленні відіграє важливу роль, оскільки колір може викликати різні емоції та настрої, посилювати чи розосереджувати увагу, по різному впливати на психіку. Так, давно відомо, що теплі кольори (червоний, жовтий, жовтогарячий) чинять збуджуючий вплив на психіку, спричиняють втомлюваність очей, а холодні (зелений, блакитний, синій) навпаки — заспокоюють зір. Крім того, світлі кольори оптично віддаляють та полегшують предмети, а

темні — наближують і зважчують. Кольорове вирішення залежить безпосередньо від того, що рекламувати. Обираючи кольорову гаму реклами, необхідно послуговуватися не лише власними смаками, а й тим семантичним значенням, яке має кожний колір *(Додаток 1).* При цьому варто пам'ятати, що значення кольорів у різних країнах світу іноді суттєво відрізняється. Наприклад, в Америці, як і в нас, червоний колір означає любов. У Китаї той же червоний асоціюється з добротою, святом, в Індії — з життям. Для американців жовтий колір — це колір процвітання, для нас — розлуки й одночасно сонячності, для сирійців — жалоби, для індусів — пишноти, для бразильців — розпачу. Зелений колір і в нас, і в Америці асоціюється з надією, у Китаї — з розкішшю. Блакитний колір в Америці означає віру, в Індії — правдивість, у Китаї — жалобу. Фіолетовий колір для бразильців — колір суму, а для індусів — розради. Білий колір в Америці символізує чистоту і мир, в Європі — молодість, у Китаї — підлість, небезпеку. Чорний колір в американців асоціюється зі складною ситуацією, у китайців — з чесністю. Стосовно популярності кольорів, в Австрії, наприклад, найпопулярнішим є зелений колір, у Болгарії — темно-зелений та коричневий, у Пакистані — смарагдово-зелений, а в Голландії — жовтогарячий і блакитний.

POS-матеріали

POS — це абревіатура від point of sales (англ. — місце продажу), відповідно POS-матеріали — це рекламні носії на місцях обслуговування. Головна перевага реклами на місці обслуговування полягає в її безпосередній близькості від споживача. Саме вона здатна допомогти відвідувачеві зробити «правильний» вибір, тож нехтувати її можливостями зовсім не варто. До того ж, як свідчить статистика, різні POS-матеріали неоднаково впливають на свідомість споживача. Найчастіше споживачі (44%) звертають увагу на дисплеї, 29% — на щити й плакати, 16% — на рекламні проспекти, демонстраційні стенди. Озвучені дані проте не свідчать, що інші засоби є неефективними й від них слід відмовитися. Навпаки, бажаного результату можна досягти, якщо забезпечити комплексність впливу POS-матеріалів на відвідувачів вашої бібліотеки. Для цього їх

доречно поділити на декілька груп, кожна з яких сприятиме вирішенню певного завдання.

1. Зовнішні носії. Їх завдання — підказати потенційному читачеві про наявність бібліотеки, вказати до неї шлях та повідомити про конкретну книгу або послугу. Це можуть бути аплікації, розміщені на тротуарі, різноманітні зовнішні конструкції.

2. Вхідні носії — своєрідне нагадування про книгу або послугу. До них належать всі матеріали, що розміщуються біля входу: дверні таблички, стікери на двері, штендери та ін.

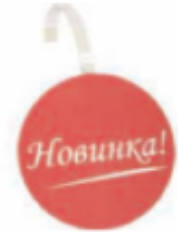
3. Засоби, що розміщуються в приміщенні мають на меті скоординувати шлях відвідувача безпосередньо в бібліотеці. Ця група представлена підвісними об'ємними конструкціями (джумбі, мобайли), підлогова графіка, світлові панно.

4. Рекламні носії в місцях викладення літератури або надання послуги: дисплеї, диспенсери, тримачі назв.

5. Група засобів для оформлення входу в бібліотеку, слугує для стимулювання здійснення імпульсивних бажань: невеликі стійки, диспенсери.

Оскільки існує велике **різноманіття POS-матеріалів**, доречно охарактеризувати декілька з них, які можна використати в бібліотеці.

Воблери (від англ. «wobble» — коливаться, тремтіти) — невеликі рекламні покажчики на пластиковому хлястику, що кріпляться до стелажів (роздільники). Завдяки цьому хлястику воблери мають властивість вібрувати, привертаючи тим самим увагу відвідувачів магазину до товарної полиці. Можуть застосовуватися для окреслення меж викладки товару конкретного виробника чи певної тематики.



Гірлянди — внутрішні з картону, зовнішні — з пластику. Стандартна довжина гірлянди 12 прапорців А5 формату — 3 м. Ефективні для прикрашання відділу чи місця викладки в період акцій, сезонної потреби (наприклад, для учнів).

Джумбі (муляжі) — великі

конструкції, що імітують товар у збільшеному масштабі. Застосовуються зазвичай у великих магазинах. Їх можна підвішувати до стелі, ставити у вітринах.

Диспенсери (з англ. dispense — роздавати) — це вид pos-матеріалів, призначених для розміщення рекламної інформації не лише виставковий екземпляр, а перебуває у відкритому доступі для покупця.

Дисплеї (display — розміщувати, демонструвати) — презентаційні панелі, на яких розміщують зразки літератури. Не слід плутати з електронними рідкокристалічними дисплеями-екранами.

Лефлет-холдери — стандартні картонки чи стійки оригінальної конструкції з карманчиками для буклетів. Карманчики найчастіше виготовляють із прозорого пластику.

Мобайли — фігурні плакати на жорсткій основі, котрі кріпляться здебільшого до стелі. Це покажчики місце розміщення книг або послуги. Література або послуга мають розташовуватися безпосередньо під мобайлом.

Види мобайлів:

Плоскі мобайли — плоский картон чи пластик с нанесеною з двох боків рекламною інформацією. Застосовується для оформлення в одному стилі. У формі плоских мобайлів найчастіше виготовляють покажчики відділів та книг.

Складові мобайли — такі ж, як і плоскі, але складаються з декількох частин різної форми.

Об'ємні мобайли — це збільшені муляжі упаковки літератури, яка рекламується.

Надувні конструкції — імітують книги, збільшений у декілька разів, виготовляють з плівки.

Плакати в бібліотеках застосовують для прикрашання залів, але не рекомендуються, якщо вони порушують стилістичне оформлення приміщення.

Постери — це плакати, наклеєні на жорстку основу. Односторонні. Ставляться на стіл чи на долівці. Мають ніжку-підставку. Часто оформляються в нестандартній формі (наприклад, у формі якогось персонажа чи людини).

Прапорці — рекламний малюнок друкується методом шовкографії чи методом сублімації на синтетичних тканинах, прикріплюються до стіни; варто застосовувати як ай-стопери, розміщуючи перпендикулярно рухові читачів, вони мають скеровувати їхній рух та увагу.

Світлові знаки — конструкції с підсвічуванням. Найяскравіші та найпривабливіші серед матеріалів POS. Бувають різної конфігурації, підвісні та на підлозі. Відрізняються за способом подання світла: ззаду та по краях.

Стікери (наклейки) — матеріали, що виготовляються з паперу-самоклейки та пластику.

Флаєри — рекламно-поліграфічні матеріали, призначені для інформування відвідувачів. Виготовляються з паперу, розміром 98х200 мм.

Шелфтокери (shelf — полиця, talk — розмова) — являє собою зігнутий навпіл аркуш картону чи пластика із зображенням видавництва, кріпиться за допомогою двостороннього скотча на торець полиці. Застосовується для виокремлення видань конкретного видавництва.

Шелфстрайпи — полоски для полиці з паперу-самоклейки. Різновид шелфтокерів.

Штендери — виносні конструкції, що розміщуються на підлозі перед входом в бібліотеку. Найчастіше — двосторонні.

Реклама періодичних видань

Реклама періодичних видань зумовлюється їх видом. Зокрема журнали відрізняються спеціалізацією, тому надзвичайно важливо точно визначити цільову аудиторію реклами. Реклама журналу має містити: загальний опис журналу, його мету, діапазон висвітлюваних питань; цільову аудиторію; хто головний редактор; звертання

редколегії чи редактора, можливо у формі листа; частота опублікування, тобто періодичність; як відбувається передплата (на рік, півроку, квартал; вартість річної передплати; інформація про інші видання та ін.), де можна переглянути видання. Звичайно ж, найкращою рекламою видання є саме видання: його оформлення, якість паперу, наявність та якість ілюстрацій, якість друку, шрифти та ін. Публікації, що друкуються у виданні, мають бути оригінальними, не передрукованими з інших джерел, тобто авторськими.

Реклама газети забезпечується такими засобами:

– хороші тексти і рівень газети, з урахуванням місцевості, актуальності та ін. — це найпростіший спосіб рекламування;

– наявність додатків до газети (тематичні, карти, диски, календарі, кулькова ручка, розклад уроків тощо);

– власна акція, конкурс чи святковий захід газети за сценарієм, який придумала редакція;

– спеціальні випуски.

Стосовно тексту реклами, в рекламному оголошенні мають наводитися дані про газету.

Реклама неперіодичних видань

Реклама неперіодичних видань безпосередньо залежить від типу видання.

Так, у текстах реклами *художніх видань* важливе значення мають уривки з тексту, з яких можна одержати уявлення не лише про зміст, але й про літературно-художні особливості, образні засоби, майстерність письменника.

Основною формою тексту для реклами художніх книг є анотація, оскільки вона містить конкретну інформацію про видання (тема, її короткий зміст, читацьке призначення).

Реклама *наукової та навчальної літератури для вузів, шкіл або дитячих садків* має особливе значення, оскільки вона інформує викладачів та науковців про новинки у сфері їх наукових інтересів. При цьому варто пам'ятати, що просування наукової літератури розпочинається вже в процесі написання книги, при виборі її теми. Безумовно, чітка, лаконічна й одночасно цікава назва є дієвим рекламним засобом. Крім того, важливу роль у рекламуванні наукових видань має ім’я автора. У рекламі можна навести цитату з передмови чи вступу, якщо там міститься пояснення теми, змісту чи структури видання, можливо, якісь інтригуючи факти, що спонукатимуть прочитати книгу. Звичайно ж, можна розмістити фото автора, обкладинки книги чи її ілюстрацій, якщо такі передбачені у виданні. Все це

наблизить книгу до потенційного читача. Викладачів також цікавлять нові підручники та навчальні посібники, найкращі з яких вони рекомендують студентам для вивчення певних навчальних дисциплін. Викладачів перш за все цікавить трактування теми, актуальність змісту, тому особливу увагу слід звернути на детальний перелік змісту, якщо перевидання — що змінилося, порівняно з попереднім; якщо підручник — для яких курсів написаний, рівень студентів; хто рецензував книгу, хто її схвалив; дані про автора: кваліфікація, напрями наукових досліджень, що стосуються предмета дослідження; є книга збіркою праць різних авторів, нова книга та ін. Всі ці відомості надзвичайно важливі для викладачів і тому мають відбиватися в рекламному оголошенні. Можна подати зразки сторінок, фотографії обкладинки та ілюстрацій до видання, адже неабияке значення в процесі прийняття рішення про придбання видання мають його характеристики: якість паперу, розмір шрифтів, обкладинка чи палітурка — все це може мати вирішальне значення.

Особливу категорію навчальної літератури являють собою *самовчителі.* Рекламуючи їх, варто підкреслити спосіб викладення навчального матеріалу, наявність додатків (навчальних касет, дискет, робочих зошитів та ін.), завдань для самоперевірки, практичних рекомендацій тощо.

Рекламуючи *навчальну літературу для шкіл*, необхідно зважати на її відповідність шкільній програмі; робочий матеріал для вчителів (рівень, для якого призначений навчальний матеріал, що в книзі нового, чи є ілюстрації та інші дані).

Надсилаючи школам рекламні каталоги, варто дотримуватись принципів прямої реклами, можна додати лист, в якому варто поцікавитися пропозиціями вчителів. Доречно також наводити і перелік всіх нових книг.

Рекламуючи *навчальні матеріали*, призначені для успішного складання школярами випускних та вступних іспитів, важливо наголосити на їх компактності, зручності у використанні, доступності викладення матеріалу та ін.

У рекламі *довідкових видань* варто наголошувати на їхній «довговічності», адже за рівнем старіння інформації ці документи поступаються хіба що творам класиків. Варто зазначити кількість слів чи понять, що відображені у виданні. Важливу роль має й кваліфікація укладача (групи укладачів): чим компетентніші автори, тим більше довіри викликає саме видання. Звичайно ж, можна акцентувати увагу на рівні оформлення видання.

Тексти оголошень на *спеціальні (виробничі, виробничо-практичні) книги* мають суворий інформаційний стиль, професійну спрямованість.

Часто тексти реклами обмежуються коротким змістом чи описом 1–2-х розділів. Важливо навести такі дані:

– для кого призначене видання, можливо, із зазначенням професійних обов'язків фахівців;

– яку вигоду матимуть читачі, узявши цю книгу;

– актуальність, сучасність, достовірність інформації;

– перелік змісту настільки детально, наскільки дозволяє місце;

– зразки сторінок (із акцентом на перевагах конкретного видання);

– відомості про авторів (кваліфікація, стаж та ін.);

– як можна отримати видання;

– стимул, котрий змусить відразу почитати видання (наприклад, унікальність видання тощо).

Інтернет-реклама

Інтернет-реклама стрімко здобула популярність і пояснюється це просто: порівняно з іншими рекламними носіями, Інтернет має декілька незаперечних переваг. Однією з найголовніших переваг Інтернету як рекламного засобу є можливість фокусування реклами на певну цільову аудиторію.

Ще однією важливою перевагою використання Інтернету є оперативність передачі інформації (на заміну рекламних оголошень можна витратити не більше години).

Наступна перевага Інтернету — відсутність географічних меж. У такому разі бажано, щоб бібліотека мала англомовну версію сайта. При цьому варто уважно поставитися до вибору доменного імені. Так, наприклад, для англомовної версії сайта оптимальною зоною є зона «com», для сайта, орієнтованого на німецьку аудиторію, зона «de» та ін.

Можливість контролю за кількістю та якістю інформації — ще одна перевага Інтернету. Означена перевага забезпечується наявністю власного сайту/блогу як дієвого засобу реклами. Саме на Інтернет-сайті можна розмістити якомога повнішу інформацію, супроводжуючи її в разі необхідності: фотографіями, схематичними зображеннями й анімацією. Більше того, саме наявність сайту є обов'язковою передумовою ефективної реклами в Інтернеті.

Однак використовувати цю перевагу слід дуже обережно, тому що погано структурований сайт та неналежний дизайн може викликати негативне ставлення до бібліотеки в цілому.

Тому до розробки дизайну сайту, його структури й інформаційного наповнення необхідно поставитися дуже уважно.

Меню і структура сайту повинні допомогти користувачеві одержати необхідну інформацію максимум у 3–4 кліка. Дизайн сайту дозволяє виділяти окремі пропозиції, можливість надання послуг та ін. Загалом ефективність сайту починається після того, як середньостатистичний користувач переглядає хоча б 3 його сторінки.

Через Інтернет можна не лише надавати, але й одержувати інформацію про певну цільову аудиторію. Можна постійно підтримувати зв'язок із потенційними читачами, проводити консультації і відповідати на запитання, що їх цікавлять. За допомогою сайту можна відстежувати реакцію споживачів на нововведення, аналізувати попит та ін. При цьому таке використання Інтернету передбачає постійну роботу співробітника, а не просто створення гостьової книги.

Крім форуму і гостьової книги, на багатьох сайтах розміщається форма для голосування. За допомогою правильно поставленого питання і набору відповідей, можна одержати необхідну інформацію. Однак слід періодично змінювати теми голосування.

Ще однією можливістю для спілкування зі споживачем є поштове розсилання. Для цього на сайті розміщується форма для підписки на новини.

Робота в соціальних мережах

Щодня ми скролимо кілометри стрічок в соцмережах і бачимо тисячі публікацій. При такій інформаційній насиченості у мозку є всього частка секунди, щоб оцінити ступінь важливості або зацікавленості кожного нового поста.

Якщо текст на анонсі поданий хаотично і неохайно, на нього не натискають - і важливе посилання пропустять. Графіка з текстом вимагає

максимальної простоти, легкості і чистоти - тільки так вона спрацює вам на руку.

Щоб текст на ілюстрації легко читався, дотримуйтесь цих 10 рекомендацій.

Приклади графіки зроблені на графічному **онлайн-редактор Crello**.

#1
Налаштуйте фон

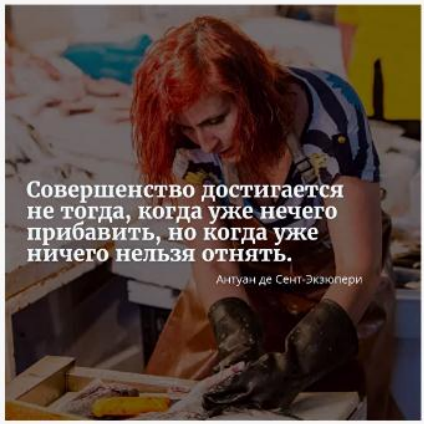
Дуже складно читати тонкий напис на строкатому тлі – він в ньому розчиняється. Шрифт на пару тонів темніше/світліше фону теж буде невиразний - літери зіллються з фоновими фрагментами свого кольору.

Якщо колір шрифту міняти не хочеться, попрацюйте з контрастністю фону:

- Затемніть або освітліть багатобарвну картинку.
- Використовуйте кольоровий або градієнтний фільтр.
- Розмийте фон, щоб зробити його менш інтенсивним.

Читач не повинен вдивлятися і розшифровувати напис на анонсі, у нього немає часу грати в угадалки. Інформацію потрібно донести з першого погляду. Якщо заради цього потрібно пожертвувати «красою» і прибрати фон, жертвуйте.

Не бійтеся залишитися без картинки в підкладці. Текст на однотонному тлі сприймається краще.

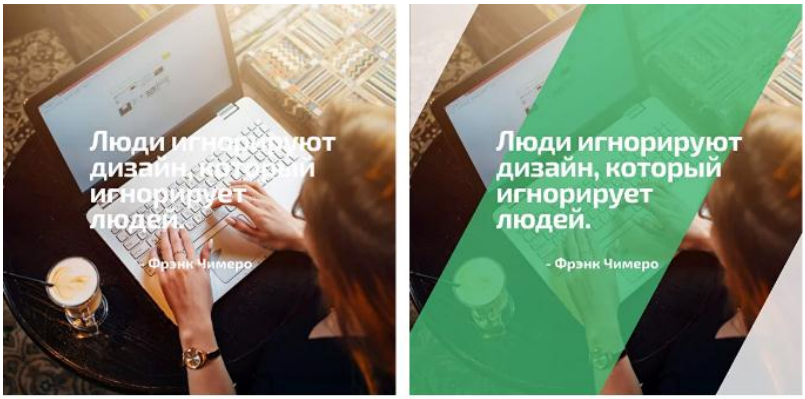


#2
Робіть плашки

Якщо правильного фону немає, а міняти фотографію не хочеться, додайте контрастну плашку і поставте текст на неї.

Плашка може бути строгої геометричної форми або «плямою», її можна зробити загальною на весь блок, під кожен рядок або навіть під кожне слово.

Необов'язково робити плашку непрозорою. Навіть невелика контрастність відокремить текстову область від фотографії і кардинально підвищить читабельність.



#3
Інтегруйте текст в дизайн

Текст, який стає частиною дизайну, сприймається навіть краще самостійного. Щоб органічно вписати слова в графічну композицію, потрібно експериментувати. Хочете прискорити процес - візьміть шаблон і налаштуйте його.

Якщо текст погано виглядає на тлі в тому обсязі, в якому ви думали спочатку, розбийте його на фрагменти і розподіліть по контрастним фонам всередині картинки. Так ви вб'єте двох зайців - зробите слова частиною візуальної історії та вирішите питання з контрастним фоном.

Окремі букви і слова можна використовувати в ролі повноправних елементів, але важливо, щоб це було природно.

#4
Поважайте колірні поєднання

Мишачо-сірі слова погано читаються, а зелений напис на червоному виглядає так, ніби хоче вас вбити. Білий на чорному і навпаки – суперчитабельно, але смертельно нудно.

Щоб оку було приємніше, беріть не чорний, а темно-сірий, і не білий, а алебастровий. Орієнтуйтеся на власні естетичні відчуття - якщо поєднання кольорів ріже око, холоднокровно відкиньте варіант. Зрозуміти, які відтінки добре виглядають разом, допоможуть сервіси типу Coolors, Paletton і Adobe Color CC. Там легко зібрати свою палітру або взяти вже

готову.

Використовуйте в графічній ілюстрації кілька кольорів, але у всій композиції має бути не більше 3-4 ключових відтінків. Правильні колірні поєднання спростять сприйняття, але дуже важливо дотримуватися балансу.

#5
Повторюйте елементи

Будь-яке ненав'язливе повторення - відтінків, елементів, стилів шрифту - допомагає графіці виглядати зібрано і цілісно. Так в ілюстрації з'являється ритм, як у вірші.

Для шрифта краще використовувати один з кольорів, котрий зустрічається в фотографії на фоні. Так з'являється емоційний зв'язок між текстом і фото.

#6
Налаштовуйте шрифти

Як і колір, шрифт створює атмосферу – грайливу або стриману, просту або химерну, ділову або інтимну.

Підбирайте шрифт з урахуванням того, яку тональність несе ваше повідомлення: тонкий строгий для ділових повідомлень, великий геометричний для активних фраз і витіюватий для ніжно-емоційних.

Розмір шрифту теж допомагає впливати на сприйняття. Основну смислову частину можна набрати прописними літерами, а допоміжну - малими, так легко розставляти акценти. Але і малі можуть привертати увагу, якщо набрати їх шрифтом, який виділяється.

#7
Уважно підбирайте відстань

Залежно від шрифту, відстань між буквами і рядками може бути різною. Зазвичай шрифти зібрані з хорошими інтервалами, але іноді відстані потрібно налаштовувати.

Наприклад, коли текст не вміщається на фон, «висить» рядок або при збільшенні букв відстань виходить занадто великою.

Коли літери злипаються або сильно розділені, це б’є по сприйняттю. У першому випадку фразу складно прочитати, у другому - створюється неприємне відчуття розірваності. Налаштуйте текст так, щоб він виглядав охайно.

У випадку з великими написами, можливо, доведеться вручну рухати букви, а з дрібними досить просто уважно підігнати загальний розмір. Будьте обережні - у випадку з дрібним шрифтом дуже легко порушити баланс, і будь-яка зміна може закінчитися провалом.

#8
Пам’ятайте про ієрархію

Ключовий заголовок, який пояснює підзаголовок і деталізує основний текст - ця ієрархія працює як в великих формах, так і в тексті маленького обсягу на ілюстрації.

Текст, розбитий таким чином, простіше сканувати поглядом - час на оцінку змісту скорочується, і читач підсвідомо вам вдячний. Шматок однотипного тексту однакового шрифту вимагає більше часу для аналізу.

#9
Контраст, але не конфлікт

Колір або підкладка - далеко не єдиний спосіб виділити слово. Можна використовувати декілька шрифтів в одному написі, створюючи контраст і приємну напругу. Добре поєднуються шрифти із зарубками і без. Але не захоплюйтеся - баланс і сполучуваність повинні бути на першому місці.

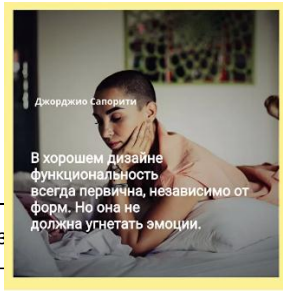
Не завжди те, що виділено великими буквами і болдом[1], домінує - увага завжди привертає «чужорідний» елемент. В оточенні важких букв великого розміру кілька тонких слів будуть перетягувати погляд на себе. Це теж контраст.

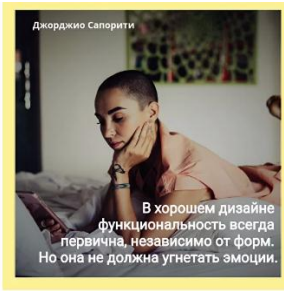
Не допускайте конфлікту. У контрастних елементів повинно бути щось спільне - те, що їх гармонізує.

#10
Групуйте текст

Не ставте на ілюстрації багато дрібного тексту разом із зображеннями. Винятки становлять важливі повідомлення і цитати, але в такому випадку текст повинен займати 80-90% простору.

Зберіть текст в цілісний блок і розмістіть його на ілюстрації по композиційному «правилу третин»[2]. Навіть якщо кожна з рядків займає свою плашку або у вас кілька смислових акцентів - всі вони повинні з'єднатися в одне компактне ціле.





Вирівнювання по центру або по одній зі сторін допоможе впоратися з текстовим фрагментом на

[1] Англ. Bold (жирний шрифт) – одне з тексту або набору заголовків. Відрізн основним шрифтом.

[2] Правило третин застосовується в малюванні, фотографії та дизайні. При визначенні зорових центрів, кадр, як правило, ділиться лініями, паралельними його сторонам, в пропорціях 3:5, 2:3 або 1:2. Останній варіант дає поділ кадру на три рівні частини (третини) уздовж кожної зі сторін.

кілька рядків - зробить його акуратніше. Розтягування великого тексту по довжині рядка не дасть нічого, крім залисин всередині.

Хороший дизайн пом'якшить простакуватий текст, а ось поганий може заглушити навіть геніальну думку. Щоб подати текст на зображенні максимально вигідно, дотримуйтесь наступних правил:

1. Текст повинен легко читатися, для цього робіть досить контрастний і розмитий фон.
2. Якщо не хочеться затемнювати фон, додайте під текст плашку.
3. Вписуйте текст в шаблон. Використовуйте деталі дизайну, щоб зробити акцент на окремих словах.
4. Акуратно підбирайте колірні поєднання за допомогою Coolors, Paletton або Adobe Color CC.
5. Повторення елементів робить дизайн цілісним і естетично привабливим.
6. Підбирайте шрифт під тему і настрій повідомлення.
7. Налаштуйте баланс відстані між буквами і словами.
8. Дотримуйтесь ієрархії в розмірах: чим більше кегль, тим більше значимість цього тексту.
9. Додавайте контрасту за допомогою різних шрифтів і елементів дизайну.
10. Згрупуйте текст на зображенні: або по центру, або слідуючи правилу третин.

Як показує практика, бібліотеці складно успішно конкурувати, не маючи у своєму арсеналі розвиненого, ретельно продуманого й спроектованого на високому професійному рівні фірмового стилю, не створюючи образа закладу, що свідчить про його високу культуру, динамічність, надійність.

Сучасний логотип і виконаний на його основі фірмовий стиль сприяє просуванню книг і послуг завдяки створенню у свідомості потенційних читачів стійкого образу (іміджу) бібліотеки.

Упізнавання бібліотеки й нагадування про ті позитивні емоції, які випробувала людина, скориставшись її послугами в минулому, - от одне з найважливіших завдань, на яку орієнтований фірмовий стиль.

Фірмовий стиль охоплює не тільки засоби реклами й доступні зоровому сприйняттю об'єкти але й різні сфери діяльності бібліотеки. Всі елементи фірмового стилю, які відрізняють одну бібліотеку від

іншої, повинні по можливості не змінюватися протягом тривалого часу, а якщо змінюватися, то незначно, щоб зберігся саме цей стиль.

Додаток 1

Семантика кольорів у рекламі

Білий — символізує відкритість, чистоту, шляхетність, бездоганність, готовність сприймати світ у всьому його різноманітті, візуально розширює простір. Особливість цього кольору полягає в тому, що він не викликає неприємних відчуттів. Підходить для реклами практично всіх товарів. Використовується для того, щоб додати солідності пропозиції, вселити довіру та показати прозорість і чесність. Асоціюється з професіоналізмом і якістю. За його допомогою можна створити нейтральний ефект, тобто повідомити про товар, не акцентую> чи уваги на чомусь та не надаючи чомусь переваги, тому білий зазвичай використовується в поєднанні з синім, червоним або зеленим. Але теплі кольори поряд із ним видаються дуже строкатими.

Блакитний — це колір дружньої прихильності, споріднення душ; колір миру й загальної гармонії. Розслабляє, заспокоює, знімає тривожні передчуття, охолоджує. Дозволяє відчути не> зримий зв'язок із Всесвітом, здатний додати предметові цілісного вигляду, а питанню/справі — глобальності й успішності. У рекламі блакитний колір викликає відчуття гармонії, свіжості, легкості.

Жовтий — колір відкритості і товариськості. Врівноважує емоції, допомагає знайти внутрішній спокій, утихомирити хвилювання. Асоціюється з успіхом, багатством, натхненням. Стимулює мозок, зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Яскравість цього кольору викликає порушення психічної рівноваги, тому його не рекомендується використовувати на великих поверхнях у великих обсягах. Блідо>жовтий колір не дратує око. Підходить для передачі радісного настрою. Крім того, жовтий здатний «наділити» предмет інтелектом.

Жовтогарячий — символізує радість, енергію, тепло, гру, динамічність, оптимізм, імпульсивність. Прискорює пульс, розширює зіниці, активізує організм, підвищує реакцію, створює відчуття благополуччя, впевненості у своїх силах. Додає життєвих сил, дає оптимістичний тонус. Древні вважали

його кольором здоров'я і творчості. Жовтогарячий колір додає активності, але при цьому забезпечує відчуття внутрішньої рівноваги і гармонії. Не асоціюється з елітарністю, тому за допомогою жовтогарячого дорогі продукти матимуть вигляд популярних і доступних. Актуальний у просуванні товарів для молодіжної аудиторії.

Зелений — усе зм'якшує, усуває гостроту переживань. Вплив цього кольору є цілющим і розслаблюючим. Асоціюється з новизною, незалежністю, грішми (долари). Впливає заспокійливо. Символізує молодість, свіжість, здоров'я. Має здатність концентрувати увагу і загострювати зір.

Золотий — підкреслює авторитет, домінування, солідність, престиж, професіоналізм, високу самооцінку, наявність інтуїції, кмітливості.

Коричневий — створює відчуття затишку, комфорту, міцності, стабільності, зрілості, консерватизму. Часто використовується в рекламі товарів для чоловіків, більшість яких надають перевагу цьому кольору. Але колір може створити відчуття старості, зношеності товару.

Рожевий — асоціюється з романтичністю, жіночістю, частіше застосовується в рекламі товарів для жінок; прекрасний помічник у сфері особистих відносин: він підсилює почуття, робить нас уважнішими, лагідними і чуйними. Впливає заспокійливо навіть на людей, що страждають дальтонізмом. У великих кількостях може викликати пригнічення, емоційну клаустрофобію, безсилля, приторність.

Синій — допомагає зосередитися на самому необхідному. Підходить для передачі надійності, сили, задоволеності, гармонії. Привертає увагу, на відміну від червоного, не викликає негативної реакції. Дослідження свідчать: люди запам'ятовують зміст тексту набагато краще, якщо колір шрифту синій. У поєднанні з білим кольором викликає асоціації з відпочинком, свіжим вітром і незалежністю. Найспокійніший з усіх кольорів: здатний уповільнити пульс, знизити температуру тіла. Надмір синього кольору в рекламі викликає відчуття холоду та пригніченості.

Сірий — колір помірності, спокою, реалізму, солідності, престижу. У рекламі дає сигнал стійкості, викликає відчуття стабільності й плавності.

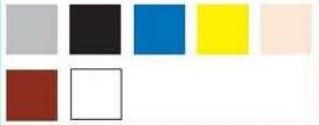
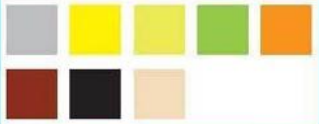
Фіолетовий — колір внутрішньої зосередженості. У старовину був богемним, доступним лише вибраним (фарба видобувалася з рідкісних молюсків). Відтоді колір здобув підтекст матеріального та духовного багатства. Цей колір добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань. Важкий для сприйняття, тому що в природі майже не трапляється: у великих кількостях у рекламі може спровокувати відчуття неприродності, фальші. Символ романтики, містики, загадковості (рекламні плати принтерів HP із пропозицією в подарунок шостої книги «Гарі Поттер» на фіолетовому тлі). Стимулює роботу мозку, дає змогу абстрагуватися від сторонніх деталей, гарний у рекламі, орієнтованій на представників творчих професій. Тривожить і бентежить, здатний викликати забобонний, підсвідомий страх.

Червоний — символізує силу волі, активність, швидкість, спокушання, агресивність, багатство, владу, тривогу та небезпеку, здатний викликати в людини сильне бажання зробити той або інший вчинок, зокрема зробити енергійне зусилля і придбати рекламований товар. Цей колір, як ніякий інший, здатний швидко привернути увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Однак не варто переоцінювати цей колір: він гарний у міру. Так, невелика деталь оголошення/каталогу, виділена червоним, буде доречна і відразу приверне увагу, надмірне ж його використання здатне викликати в споживача агресивність і навіть роздратування предметом реклами. Червоний впливає залежно від того, з якими кольорами поєднується. Так, червона крапка або коло на чорному тлі — сигнал небезпеки, червоне коло на білому тлі — сонце, тепло, спокій; червона горизонталь> на лінія — графік, пульс, смерть; вертикальна — життя.

Чорний — колір само занурення: він допомагає від усього відсторонитися, замкнутися і зосередитися на вирішенні певного завдання. Елегантний та стильний. Символізує мудрість, перевагу, сталість, таємність, досвідченість, цікавість, силу, містику, інтригу, владу. Водночас цей колір може викликати зневіру та меланхолію, асоціюватися з гнобленням, холодністю, погрозами, страхом втрати, жалобою. Тому цей колір не слід застосовувати в друкованій рекламі, що, звичайно ж, не поширюється на шрифт і таблиці. Їх варто друкувати саме чорним.

Додаток 2

Приклад контрастних кольорів

Червоний		із сірим, чорним, синім, жовтим, оранжевим, бежевим, коричневим, білим	
Жовтий		із сірим, коричневим, чорним, червоним, оранжевим, блакитним, синім, зеленим, фіолетовим	
Зелений		із сірим, жовтим, лимонним, салатовим, оранжевим, коричневим, чорним, кремовим	
Синій		із сірим, блакитним, бежевим, коричневим, жовтим, рожевим, золотистим	

Додаток 3

Ідеї для втілення

Мережа супермаркетів Carrefour у 2006 р. провела акцію «Тиждень книги». Для того, щоб вона не залишилася непоміченою широкими верствами покупців, рекламу вирішили розмістити безпосередньо на полицях магазинів, але… продовольчих! Так, на вітрині з часником можна було побачити том «Графа Дракули». Серед м'ясних відділів розмістили «Джека Потрошителя», У рибній секції — «Мобі Діка». Ідея цікавої рекламної кампанії належала РА AlmapBBDO.

Реклама книги «Вбивство за книгою» в Хьюстоні, що спеціалізується на детективні літературі.

У Південній Африці агенство Ogilvy Johannesburg видало плакат, що демонструє надзвичайні глибини пізнання, котрі забезпечать людині книги з різних секцій магазину «Exclusive Books».

Електронний книжковий магазин Acmabooks.com запустив концептуальну рекламну кампанію. Кампанія, розроблена агентством BBDO Singapore, підкреслює, що читання книг дозволяє поглянути на описувані події з позицій героїв оповіді.

Додаток 5

Стилістичні прийоми в рекламі

Алюзія — це стилістичний прийом, при якому стилістичні ефекти отримуються через використання відомих читачеві назв книг, фільмів, музичних творів, прислів'їв, виразів.

Анафора — повтор однакових літер, однакових частин слова, слова чи словосполучення на початку речення.

Антитеза — зв'язок та зіставлення протилежних ідей для досягнення більшої чіткості образів чи для сильнішого висловлення почуттів, ідей *(витрати мінімальні, задоволення — максимальне)*.

Антиципація — в одному реченні застосовується слово з різним, а іноді й протилежним значенням.

Антоніми — слова з протилежним значенням.

Епітет — образне означення, влучна характеристика особи, предмета або явища, яка підкреслює їх суттєву ознаку, надає ідейно-емоційну оцінку *(найкраща пропозиція, неперевершене враження)*.

Епіфора — стилістичний прийом, утворюється завдяки повтору однакових літер, частин слова, слів чи словосполучень наприкінці речення. (*Дивно, але коли це поруч, діти також хочуть бути поруч*).

Метафора — це перенесення назви з одних предметів, явищ, дій, ознак на інші на основі подібності між ними *(ріка спогадів, вогонь почуттів, час біжить, сонце усміхається та ін.)*.

Метонімія — це перенесення найменування з одного предмета чи явища на інший предмет або явище на основі суміжного зв'язку між ними (але не подібності). Наприклад: *Київ спить (тобто жителі Києва сплять), читати Коцюбинського (тобто твори Коцюбинського)*.

Оксюморон — через нього пов'язуються поняття, що взаємовиключаються логічно *(велика маленька радість)*.

Омоніми — слова, що звучать однаково, але мають різне значення.

Фразеологізми (фразеологічні звороти) — стійкі словосполучення, які сприймаються як єдине ціле і вживаються носіями мови в усталеному оформленні.

Використані при роботі та рекомендовані джерела:

1. Законодавча база рекламної діяльності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://buklib.net/books/22552/
2. Текст на картинке: 10 способов повысить читабельность [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://serpstat.com/ru/blog/tekst-na-kartinke-10-sposobov-povisit-chitabelnost/
3. Правила складання ефективної реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://leosvit.com/art/skladammya_efektyvnoi_reklamy
4. Сидоренко В.К. Трудове навчання 6 клас (для дівчат) [Електронний ресурс] / В.К. Сидоренко. – Режим доступу: https://subject.com.ua/textbook/work/6klas_3/12.html
5. Друкована реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_28390_drukovana-reklama.html
6. https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/ психологія кольору в рекламі

ОМВ ЦМПБ
Краматорської міської ради
Адреса: вул. Марії Приймаченко, 16
Номер тел.: 7-33-62
Наш e-mail: kram.org.metod@gmail.com
Блог: kram.org.metod@gmail.com