Як підготувати рекламне звернення: поради бібліотекарям

У сучасних умовах бібліотеки, як соціальний інститут, часто використовують рекламу для просування бібліотечних послуг, розкриття різних напрямків діяльності. Пропонуємо ознайомитися із загальною методикою складання одного з головних елементів рекламної продукції – рекламного звернення. **Мета рекламного звернення – розкрити перед читачами можливості бібліотеки, забезпечити залучення нових користувачів. Головне завдання – створення позитивного іміджу бібліотеки у населення, спонсорів, представників місцевих органів влади та управління, громадських організацій тощо.**

Кожному, хто працює над рекламним зверненням, насамперед необхідно враховувати особливості сприйняття рекламного тексту читачем, стимули до використання бібліотеки та бібліотечної послуги.

Просуванню бібліотечних послуг сприятиме збереження популярності послуг, що вже існують, інформування про нові послуги, введені бібліотекою, акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних якостях та корисності інформаційної продукції та послуг бібліотеки, відносно невеликій вартості або безкоштовності послуг.

Отже, **рекламне звернення (повідомлення)** – це засіб просування послуг та продукції бібліотеки, виконаний в усній, письмовій, графічній або аудіовізуальній формі. Таке повідомлення має містити яскраву, ємну та образну інформацію, що спонукає використовувати ресурси, продукцію та послуги бібліотеки.

Процес складання рекламного звернення можна поділити на окремі етапи, що значно спрощують його реалізацію.

Послідовність дій при підготовці рекламного звернення

1.Визначити головного споживача реклами та її мету (наприклад, споживач – молодь міста, мета – залучення молоді до бібліотеки)

2.Сформулювати ідею звернення (ідея – те, що зробить рекламу помітною, передбачає розгляд та аналіз різних варіантів звернення, вона має бути близькою цільовій аудиторії, наприклад «бібліотека варта того, щоб стати її постійним відвідувачем»).

3. Окреслити зміст звернення (основні положення, текстові складові).

4. Визначити форму звернення (аудіо, графічна, текстова) та стиль (з урахуванням підходу, що буде використано – раціональний чи емоційний).

5. Визначити терміни застосування, місце розташування та шляхи розповсюдження реклами (інтернет-канали, організації (якщо це, наприклад, листівки), список ЗМІ тощо).

При підготовці рекламного звернення необхідно враховувати особливості створення реклами

Реклама не допускає знеособленої інформації.

Отже, бажано чітко вказувати **хто, де, коли** проводить той чи інший захід, хто відповідає за його проведення, обов'язково навести контакти. Не доцільно використовувати такі висловлювання як «проводиться, …запрошується», «читачі запрошуються». Краще, наприклад: «бібліотека запрошує своїх читачів і всіх бажаючих».

У рекламному зверненні потрібно звертатися до конкретного адресата. Необхідно завжди знати, до кого звернена реклама, навіть, якщо в самому тексті аудиторія не названа.

У рекламному зверненні можна надати:

- презентацію бібліотечної мережі регіону;
- інформацію про бібліотеку, її філії, відділи обслуговування;
- інформацію про послуги, що надаються бібліотекою, її фонди та інтелектуальну продукцію.

Якщо ви працюєте над рекламним зверненням для просування бібліотечних послуг, то:

- обов'язково чітко вказуйте цільову аудиторію;
- **підкреслюйте користь послуги саме для тих, до кого звернена реклама;**
- **викликайте довіру споживача реклами** до того, що рекламується, та запевнюйте в якості послуг, що пропонуються, будуйте тісні контакти з аудиторією. Цьому сприятиме **ретельний добір слів** для рекламного звернення, підкріплення своїх стверджень фактами, прикладами;
- виробляйте свій особистий та легко впізнаваний підхід та стиль;
- при можливості користуйтесь послугами професійного дизайнера;
- іноді має сенс прорекламувати лише одну послугу, наприклад, Wi-Fi, можливість скористатися скайп-спілкуванням тощо.

Побудова тексту, особливості методичних прийомів

У тексті звернення краще спочатку вказати найважливіші моменти, найсильніші за очікуваним ефектом фрази. Потім вказати другорядні.

Якщо йдеться про послуги бібліотеки, слід спрогнозувати, які з них для користувачів є вагомішими, розмістити їх на початку.

Не завжди можна правильно спрогнозувати реакцію споживачів на рекламний текст. Можна створювати пробні тексти.

Гумор робить рекламне звернення цікавішим, привабливим, спроможним привернути увагу споживачів.

Треба також пам’ятати, що споживач реклами спочатку не зацікавлений у послузі, що рекламується. Одна з головних помилок авторів рекламних текстів – це думка про те, що читач реклами так само зацікавлений у послузі, що й рекламодавець, що він також бачить всі переваги та вигоди продукції або послуги. Але це далеко не так. Читача треба переконати, а вірніше – відповісти на приховане запитання: «навіщо мені це потрібно?» Якщо читач не отримує відповіді на це запитання, повідомлення навряд чи його зацікавить.

Отже, при розробці звернення необхідно відповісти на **два основних запитання цільової аудиторії**:

1. Що бібліотека може мені запропонувати?

2. Які переваги я особисто можу отримати, користуючись послугами саме цієї бібліотеки?

Додатковими запитаннями можуть бути:

1. **Де, коли і за яких умов я можу одержати послугу?**
2. **Як скористатися послугою ?**

У рекламному зверненні може міститися реклама **платних послуг** бібліотеки або реклама **безкоштовних послуг**. По-перше, слід вирішити, які види послуг варто рекламувати? У будь-якому разі треба пам'ятати, що **рекламованою має бути найякісніша послуга бібліотеки.**

Якщо метою реклами є інформування **про можливості книгозбірні**, наприклад, широкий спектр послуг соціокультурного напряму (різноманітні клуби, центри творчості, художні виставки або галереї, що працюють у бібліотеці), звичайно зміст реклами розширюється.

Краще показати послуги, організовані на вищому рівні, ніж інші.

Якщо бібліотека повідомляє про ті послуги, що ще не запроваджені, не працюють, а тільки плануються, то ефект від реклами буде скоріше негативним.

Реклами потребують усі и бібліотеки. Проте реклама безкоштовних послуг особливо сприяє створенню привабливого, позитивного іміджу бібліотеки, залученню більшої кількості користувачів.

ПРИКЛАДИ

Частина тексту, що **рекламує послуги бібліотеки в цілому,** може бути такою:

…Скористуйтеся послугами нашої бібліотеки! Наша бібліотека – це комплексне вирішення проблем пошуку найсучаснішої інформації та задоволення будь-яких інформаційних запитів. Це оперативне і якісне обслуговування у читальних залах, надання безкоштовної консультативної допомоги…тощо.

Або:

Шановні друзі, запрошуємо вас скористатися послугами нашої бібліотеки! Для вас – комфортні читальні зали з комп'ютерною та копіювальною технікою, виставки нової літератури, в тому числі іноземними мовами. Кваліфіковані фахівці завжди готові надати вам усну чи письмову консультацію.

Або:

Шановні користувачі! Заощаджуйте свій час! У нас ви отримаєте кваліфіковану допомогу фахівців з інформаційного пошуку будь-якої тематики за короткий термін!!!

Окрім нових послуг, необхідно рекламувати вже існуючі, щоб зберегти їх популярність.

Щоб вашу рекламу помітили, треба вдало сформулювати ідею звернення

Завдяки вдало сформульованій ідеї можна привернути увагу до рекламної пропозиції; переконати у необхідності скористатися пропозицією; сприяти

запам’ятовуванню основної думки повідомлення та погодитися з рекомендацією. Рекламне звернення з першого погляду приверне увагу, якщо чітко і стисло викладено ідею, а хаотичні повідомлення з великою кількістю ілюстрацій, шрифтами різних розмірів та стилів створюють зайву напругу.

Чим доступніше та стисліше сформульована ідея, тим сильніший вплив і результативність реклами.

Найкраща реклама демонструє проблеми, які можна вирішити за допомогою товару чи послуги, та показує, чому звернення до них змінить життя споживача реклами на краще. Треба уникати двозначності. Якщо ідея не зрозуміла з першого погляду, першого прочитання, найвірогідніше, що реклама не досягне своєї мети.

Не бажано формулювати ідею в такий спосіб: автор намагається бути занадто оригінальним, реклама шокує частину аудиторії – це може знівелювати інформацію або, навіть, викликати протилежний ефект. Водночас реклама не повинна бути нудною. Вона має бути лаконічною, проте здатною привернути та утримати увагу.

Текст має підкреслити силу заголовка, відобразити позицію бібліотеки.

Текст рекламного звернення не повинен бути занадто стандартним, таким, що складається із загальних фраз, характеристик, притаманних більшості установ того типу, що й ваша.

Текст має містити інформацію, що відрізняє вашу бібліотеку від інших. Це можуть бути її фонди, новітні послуги, яких немає в інших, цікаві книги, що надійшли до бібліотеки. Зрештою, будь-які унікальні факти, що пов'язані з її історією та історією або сучасністю міста, зручне розташування – все може бути використане в рекламному зверненні та зацікавити нового читача, спонсора або мецената.

Акцентуючи увагу на унікальності бібліотеки, послуг, що вона надає, не варто перебільшувати.

Слід пам'ятати, що:

- використовувати слова «ідеально», «найдосконаліші», «супер» тощо не доцільно;
- текст має бути досить коротким, занадто довгий текст не кожний захоче читати до кінця. Чим коротший, компактніший та виразніший текст, тим більша ймовірність того, що його прочитають та запам'ятають;
- зловживання у рекламному тексті часткою «ні» та використання речень із запереченнями також може негативно відбитися на сприйнятті реклами споживачем. Текст має представляти факти, а не голослівні твердження.

Структура тексту

Основні елементи рекламного звернення:

- ***слоган;***
- ***заголовок***
- ***зав'язка, зачин;***
- ***основний та/або аргументований текст***;
- ***довідкові відомості, контакти***.

Іноді в тексті використовується також **фраза-відлуння**. Ця структура умовна, тому що її окремі частини можуть бути взаємозамінними або відсутні зовсім. Детальніше елементи рекламного звернення можна схарактеризувати таким чином:

Слоган – рекламне гасло, словосполучення або речення, коротка фраза (7–10 слів), що легко запам’ятовується та відображає суть рекламного звернення.

Слоган – це прапор рекламного звернення. Як правило, готується командою співробітників, краще з використанням «мозкового штурму». Слоган має відповідати таким головним вимогам :

- це один з елементів фірмового стилю бібліотеки, тому має відбивати особливості іміджу конкретної бібліотеки;
- оскільки слоган читають найчастіше (приблизно у п’ять разів частіше, ніж інший текст), то він має утримувати базову, основну рекламну інформацію, що зацікавить користувача, та саме в слогані підкреслюється важливість пропозиції конкретно для нього;
- фраза, що є складовою слогана повинна бути краткою, динамічною, та легко вимовлятися, з першого разу добре сприйматися на слух. Але не слід зловживати її оригінальністю.
- іноді слоган можна використовувати як самостійне рекламне повідомлення (він відображає згорнутий зміст рекламної кампанії).

ПРИКЛАДИ СЛОГАНІВ, ЩО РЕКЛАМУЮТЬ ПОСЛУГИ БІБЛІОТЕКИ

«Нові послуги – нова бібліотека!», «Максимум інформації – мінімум зусиль!», «Бізнес-бібліотека – бібліотека для бізнесу», «Цікаві люди та цікаві розповіді – в програмі нового заходу».

Заголовок висловлює основну ідею реклами, яка детальніше розкривається в наступному текстовому ряді або підтверджується візуальним змістом (фотографією, малюнком). Намагайтесь за допомогою заголовка запевнити читача, що саме тут (у бібліотеці, її залах) зосереджений простий та легкий спосіб отримати необхідну інформацію або послугу.

Зачин підготовляє до розкриття, роз’яснення головної ідеї рекламного тексту.

Основний текст являє собою розповідь або опис послуги і містить основну інформацію рекламного повідомлення. Він може бути представлений у формі монологу чи діалогу. Рекламний текст складається з інформаційного блоку і довідкового матеріалу. Загальними для всіх рекламних текстів є простота мови, позбавлена пишноти і вульгарності, інформативність, оригінальність та неповторність. Цей елемент обов'язково містить докази, переконання, що підтверджують головну думку, факти тощо.

Аргументований текст – це добір влучних фраз, що є основою тексту реклами та спонукають споживача реклами нібито самостійно прийняти рішення про користування або отримання продукції чи послуги. Аргументами можуть бути висока якість послуг, у тому числі оперативність їх виконання, новизна продукції чи послуги, якщо така є. Підкреслити новизну можна, наприклад, так: «Відтепер тільки для вас». Стосовно реклами бібліотечного видання слід вказати, що нового є в рекламованому інформаційному виданні. Треба досягти позитивної емоційної реакції споживача. Вплив рекламного звернення можна підсилити використовуючи тропи (метафори, гіперболи тощо).

Довідкові відомості, контакти – це адреса, URL-адреса, телефон, факс, e-mail, р/рахунок, умови надання послуг, режим роботи.

Фраза-відлуння – заключна вербальна частина реклами. Поряд із заголовком вона є найважливішим елементом рекламного повідомлення. Фраза-відлуння повторює основну ідею реклами, закріплює її у свідомості читача або надає їй закінченого вигляду.

Варіації послідовності використання елементів рекламного повідомлення та його структури залежать від рішення авторів реклами, цільової аудиторії тощо і можуть бути такими:

Слоган+контакти

Слоган+текст+контакти

Слоган+аргументований текст+фраза-відлуння тощо

Ще раз підкреслимо: бажано уникати фраз, що будуються із запереченням, особливо якщо вони адресовані до читачів у стверджувальній формі, краще використовувати запитання. Треба **уникати у рекламному тексті вимог або погрозливих інтонацій чи речень**. Також не слід перевантажувати текст закликами, тому що велика їх кількість не дасть потрібного ефекту.

Бажано уникати надмірного використання професійних термінів. **Суто бібліотечна лексика віддаляє потенційного користувача від бібліотеки та бібліотекарів, викликає непорозуміння або недовіру.**

Стиль, інші особливості

В основі створення рекламних текстів лежать дві основні вимоги: стислість, лаконічність вираження та виразність, ємність інформації. Якісна реклама будується завдяки простоті та гумору. Проте вибір стилю тексту реклами (оригінальний, академічний, забавний тощо) значною мірою залежить від віку, статі, освіти цільової аудиторії.

Не варто використовувати у тексті дієслова умовного способу, тобто: «могли б», «побачили б», «хотілося б» тощо. Це породжує невпевненість самого звернення, сумнів в якості послуг, що пропонуються, достовірності інформації.

«Простота, простота і ще раз простота»; «простота – це все. Проста логіка, прості аргументи, прості образи. Якщо ви не можете сформулювати аргументи кількома словами або фразами, має сенс пошукати інші аргументи» – на цьому наполягають фахівці у галузі реклами.

До особливостей рекламних повідомлень треба також віднести: доброякісність рекламної ідеї, захопливість, актуальність тексту, показ новизни товару (послуг) та почуття міри в позитивній оцінці продукції чи послуг тощо.

У рекламі психологічне й суттєве навантаження однаково розподіляється між двома складовими – вербальним та образотворчим (візуальним) рядами. Заголовок, текст і слоган складають вербальний ряд рекламного звернення.

Найважливіша складова рекламного повідомлення – візуальний ряд

Візуальний ряд рекламного повідомлення – це ілюстрації, фотографії, малюнки, фірмові знаки тощо. Зображення таких об’єктів суттєво полегшує сприйняття пов'язаної з ними інформації. Згідно з висновками експертів, людина швидше реагує на зображення предмета, ніж на слово, яке використовується для його позначення.

Завдання візуального ряду – привернути увагу цільової аудиторії, пояснити зазначені в тексті якості рекламованої продукції чи послуги, підкреслити їх унікальність, утримувати інтерес у ході сприйняття реклами; створювати атмосферу довіри; провокувати до дії (покупки, отримання послуги).

Якщо йдеться про графічне виконання, необхідно враховувати, що недбала, неохайна, виконана на неякісному папері рекламна листівка серйозно зашкодить позитивному ефекту повідомлення.

Важливим для отримання ефективного результату реклами є оптимальне використання **шрифту,** що має бути зручним для читання, легким для сприйняття та водночас привертати увагу. У будь-якому разі краще не використовувати шрифт занадто жирного чи тонкого накреслення. Для більшості рекламних звернень чим простіший шрифт, тим краще. Необхідно враховувати рекомендації до дизайну (використання символів, кольору, організації композиції – гармонійне поєднання елементів). Складаючи, наприклад, композицію рекламного звернення, слід визначити шрифт,

пропуски, поля, декоративні елементи, фон, фотографії, малюнки, фірмову символіку.

Під час вибору кольорів необхідно враховувати, що є кольори стимулюючі, теплі, а є дезінтегруючі, холодні, статичні тощо. Вибираючи колір, слід враховувати, який образ буде створено, психологічні характеристики користувачів тощо. Чим яскравіша реклама, тим краще. Правильне розташування художніх елементів, тобто композиція, має також значний вплив на сприйняття звернення. Треба враховувати траєкторію руху погляду. Погляд рухається, захоплюючи різні складові частини реклами: ілюстрації, заголовок, основний текст тощо. Помітна ілюстрація розташовується внизу сторінки. А заголовок та текст знаходяться зверху: яскрава картинка відволікає увагу читача від тексту.

Отже, бібліотечна реклама має якості, притаманні рекламі в цілому, вона враховує інтереси людини, особливості сприйняття інформації та стимулювання до дії.

На останньому етапі потрібно ще раз перевірити, наскільки рекламний текст є завершеним, відповідає поставленій меті. Варто сформулювати відповіді на запитання:

- що саме рекламується: організація, що дає рекламу, її логотип тощо чи продукція та послуги, які надає ця організація. Адже мета рекламного повідомлення – це не рекламування майстерності рекламіста;
- чи відрізняється, виділяється ваша реклама серед інших реклам;
- чи є реклама цілісною;
- якою мірою візуальні елементи пов’язані з вербальними (якщо мало пов’язані – змінити це);
- чи забезпечує ваша реклама упізнавання теми тощо.

Використані джерела:

1. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – Москва : Профиздат, 2002. – 224 с.

2. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – Москва : Либерия, 2005. – 216 с.

3. Дмитрієва, В. В. Рекламне повідомлення як носій візуальної комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Дмитрієва. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2008_4/files/GN_04_2008_Dmitrijeva.pdf (дата звернення: 20.12.2012). – Назва з екрану.

4. Ковальчук, Наталія. Лінгвокультурні особливості мови англомовної реклами [Електронний ресурс] / Н. Ковальчук // Науковий блог НаУ «Острозька академія». – Режим доступу: http://naub.oa.edu.ua/2012/linhvokulturni-osoblyvosti-movy-anhlomovnoji-reklamy/#more-6083 (дата звернення: 01.03.2013). – Назва з екрана.

5. Маршак, И. Б. Реклама как средство позиционирования современной библиотеки [Электронный ресурс] / И. Б. Маршак – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/articles/crimea/2004/doc/71.pdf (дата звернення: 20.12.2012). – Загл. с экрана.

6. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека или что может реклама : практ. пособие / С. Г. Матлина. – Москва : Либерия, 2000. – 128 с.

7. Організація рекламної діяльності : метод. матеріали для виконання практ. робіт / уклад. І. О. Шевченко. – Київ : ДАКККіМ, 2001. – 37 с.

8. Рассел, Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – С. 555–582.

9. Рекламный текст — десять заповедей написания [Электронный ресурс]: [по материалам кн. Е. Н. Зарецкой] // Пси-фактор : [веб-проект]. –

Режим доступа : http://psyfactor.org/lib/copywrighting2.htm (дата обращения: 01.03.2013). – Загл. с экрана.

10. Структура рекламного сообщения [Электронный ресурс] // Менеджмент, маркетинг, мерчандайзинг: премодерируемый клуб :[сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://clubs.ya.ru/4611686018427393915/replies.xml?item_no=3 (дата обращения: 01.03.2013). – Загл. с экрана.