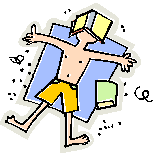
**ЧТО рекламировать**

Наше агентство дает вам возможность заработать нужные книги, проявив читательскую активность и творчество. Зарплата начисляется в баллах, набрав определенное количество которых вы можете приобрести любую книгу из Поощрительного фонда агентства: от Гарри Поттера до ужастиков или современного детектива, от Трех мушкетеров или фэнтези до словаря или энциклопедии.  
  
Для этого вы можете создавать как рекламу одной книги, так и просто процесса чтения.  
Более того, вы можете рекламировать отдельные события книги, отдельных ее персонажей, места действия, детали костюмов, предметы и вещи, фразы или выражения из книги. При этом использовать в рекламе героев книги, их привычки, характерные словечки, их вещи, их свойства и черты характера, их поступки.

[Пример рекламы...](http://charu.samtel.ru/primer.htm#nomer1)

**КАК рекламировать**

*1 способ создания рекламы – дотягивание услышанного, увиденного, вспомненного до целей агентства (книга и чтение это необходимо, здорово и модно).*  
Прием: использование строчек известных песен, как делают на русском радио. «Не повторяется такое никогда»- строчка известной песни. Дотягивание до целей Русского радио: «Не выключается такое никогда – рекламная служба Русского радио».  
Дотянем и мы до наших целей: «Не закрывается такое никогда» (даем этот слоган на фоне замечательных открытых книг, которые держат кто в процессе чтения в самолете, кто укрывшись на пляже от солнца, кто пряча свое лицо от директора школы за книгой открытой, кто читая художественную книгу на уроке химии, приделав к ней обложку от учебника по химии,…).  
Или - «Русское радио. «Надо благодарно принимать!» Дотягиваем до нашей рекламы: (дарят подарки малышу, который отбрасывает тут же все игрушки подаренные гостями в сторону, а находит и благоговейно открывает подарок - книгу, уходя подальше от всех ее читать).  
  
*2 способ – логических размышлений, логических цепочек с применением ассоциаций почти на каждом этапе построения логической связки.*

**КАК СОСТАВИТЬ РЕКЛАМУ КНИГЕ (на примере книги А. Дюма «Граф Монте- Кристо»)**

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Определите (выберите) цель рекламы (не более 1-й):** | ***например:***   * *привлечение внимания подростков к агентству, к поединку со школьниками другой библиотеки,* * *убеждение сверстников, что чтение - это великолепный и модный досуг,* * *создание ажиотажа вокруг книги,* * *создание своего брэнда – рекламного образа своей читательской сети,* * *исправление ошибочного представления подростков о какой-либо книге или о том, как лучше проводить свободное время,* * *формирование моды на чтение, уверенности в том, что чтение выгодно, полезно и интересно.* |
| **2. Выберите вид и задачи рекламы (не более 1-2-х):** | ***например, а) информационный вид рекламы:***   * *возбудить желание подростка почитать ее скорее,* * *закрепить в сознании подростков положительный образ книги и агентства.* * *вызывать положительные эмоции у подростков,* * *удивить книгой,* * *заинтересовать книгой,* * *познакомить друзей с книгой,* * *вызвать обсуждение, разговоры и споры о книге,* * *пробудить интерес к книге, к чтению,* * *привлечь внимание подростков,* * *изучение читательских потребностей одноклассников.*   ***например, б) увещевательный вид рекламы:***   * *побудить подростков к действию (взять прочитать книгу, открыть книгу, посмотреть иллюстрации, пойти в агентство, рассказать о прочитанном, задать вопрос о книге, посоветовать ее прочитать другу, спросить о поединке ЧАРодеев,…),* * *стимулировать потребность в прочтении вашей книги (подчеркнуть основные преимущества вашей книги, ее положительные качества по сравнению с книгами других агентов). 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 и участвовать в поединке ЧАРодеев,* * *сформировать положительную реакцию на книгу и чтение.*   ***например, в) напоминающий вид рекламы:***   * *напомнить подросткам о том, что книга может пригодиться им в ближайшем будущем (или напугать, что он уже почти опоздал ее читать),* * *напомнить, где и на каких выгодных условиях можно взять книгу для чтения и заработать баллы,* * *удерживать книгу в памяти подростков в периоды спада процесса чтения (в летние пляжные месяцы),* * *поддерживать осведомленность сверстников о книгах на высоком уровне.* |
| **3. Выберите средство рекламы** | ***например:***   * *щит,* * *видеосюжет,* * *слайд-презентацию,* * *комиксы,* * *статья в газету,* * *малая форма рекламы (любой объект небольших размеров, несущий в себе рекламное сообщение и предназначенный для индивидуального пользования),* * *просто СЛОГАН запоминающиеся, привлекающие внимание слова. Их не должно быть много (максимум 3-5)* |
| **4. Проведите позиционирование книги среди других:** | ***например:***   * *что в ней есть такого, чего нет в других книгах?* * *И что интересно в ней или полезно подросткам – твоим сверстникам? То есть, тебе самому?*   (изобретательность, когда граф для побега из замка меняется местами со стариком) |
| **5. Поищите более общее понятие, чем изобретательность (его надсистему)** | ***например:***   * *находчивость* |
| **6. Выберите прием создания идеи.** | ***например:***   * *сравнение,* * *поиск аналогов…,* * *совмещение несовместимого,* * *понятийная цепочка…построение древа ассоциаций…* * *сопоставление свойств книги с потребностями и мотивами чтения подростков )*   (солдат в сказке «Суп из топора» тоже проявляет находчивость…) |
| **7. Сформируйте идею рекламы – дотяните найденный аналог «находчивости» до цели рекламы - вызвать у подростка желание прочитать книгу** | (идея: взаимодействие этих двух находчивых героев – граф, проявляя находчивость, одалживает нож у солдата, не имея возможности дотянуться до своего) |
| **8. Попробуйте оформить зрительный (графический) образ найденной идеи** | (Две части щита – это два кадра экрана. В одном - сюжет из сказки «Находчивый солдат». В другом – из «Графа Монте-Кристо». На обоих ситуация, где герои проявляют находчивость: солдат достает из котелка дымящийся сваренный топор, а рядом с дымящимся котелком – лежит нож; граф, уже почти полностью зашивший себя в мешок умершего аббата Фолиа, вынул руку и тянется ею в другой кадр за ножом со стола солдата – так, как он ближе, чем вдалеке на полу лежит уроненный нож аббата. Надпись внизу щита: «Находчивость нельзя одолжить. Ее можно прочитать». И подпись: Граф Монте-Кристо) |
| **9. Оцените точность попадания рекламы в цель: соответствует ли полученная реклама поставленной цели?** | Если нет - (Эта реклама лишь формирует положительный образ героя книги) - возвратись назад, до пункта 6 или 7 [(это может быть вторая серия этой же рекламы)](http://charu.samtel.ru/primer.htm#nomer2) |
| **10. Стиль рекламы** | [...может быть в разных вариантах](http://charu.samtel.ru/primer.htm#nomer3) |

**Формы реклам**

|  |  |
| --- | --- |
| http://charu.samtel.ru/image030.gif | http://charu.samtel.ru/image031.gif |

**Принципы создания эффективной рекламы**

• Для того, чтобы вашу рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а интересная, оригинальная идея  
• Как распознать талантливую идею?

Задайте себе такие 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 продолжение?

• 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.

|  |  |
| --- | --- |
| **Заголовок**   * В среднем, заголовок 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.<="" ul=""> | **Иллюстрации**   * 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”. |
| **Текст**   * Текст читают, в среднем, 5% читателей. * 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 больше вы расскажете о книге, тем лучше (в газетной рекламе). * Чем больше вы приводите фактов, тем больше будет спрос на вашу книгу. Тексты, построенные на прописных истинах, никто читать не будет. | http://charu.samtel.ru/post.jpg |
| **Шрифтовый набор (типографика)**   * Хороший шрифт улучшает восприятие и запоминаемость вашего текста. Неправильно выбранный шрифт отпугивает читателя. * Шапки рекламных объявлений, как правило, набираются прописными буквами. Это ошибка! КОГДА ПОПАДАЕТСЯ ТЕКСТ, НАБРАННЫЙ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ, ОН ВОСПРИНИМАЕТСЯ МЕДЛЕННО, БУКВА ЗА БУКВОЙ, И ОЧЕНЬ БЫСТРО УТОМЛЯЕТ ЧИТАТЕЛЯ. * Хотите сделать заголовок неудобочитаемым? - Напечатайте его на иллюстрации. * Заголовок не должен заканчиваться точкой. | **Макет рекламного объявления** 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. |

[Еще несколько полезных советов и подсказок...](http://charu.samtel.ru/primer.htm#nomer4)

**ПРИЕМ СРАВНЕНИЯ**

С чем сравнивать книгу, чтобы найти идеи для рекламы?  
Ответим на вопрос: книга – это…  
Один из очевидных ответов – это средство перемещения в пространстве, во времени. А еще - средство переживания различных ситуаций и чувств вместе с персонажами книги. а еще – средство получения знаний, обучения. А еще – средство общения с мудрыми или необычными людьми – персонажами книг. А еще – средство борьбы за справедливость, опять же вместе с героями. И т.д. Изобразим найденные обобщения на схеме:

