




**Фонд поддержки образования**

**Успешное чтение**

**Реклама Книги**

**(творческий проект для школьников 7 – 9)**





## Что делать после поступления в «Школу рекламы книги»

1. Выберите книгу, которую будете рекламировать.
2. Внимательно прочитайте задание.
3. Познакомьтесь с содержанием разделов «9 шагов Рекламы» и «Секреты рекламного мастерства».
4. Выполните 9 предложенных заданий применительно к выбранной книге с учетом рекомендаций по рекламе.
5. Подготовьтесь к выпускному экзамену.





## **Выпускной экзамен в «Школе рекламы книги»**

Выпускной экзамен состоит из 3 частей:

1. Тест по теории рекламы.
2. Творческая работа: вопросы для викторины по рекламируемой книге.
3. Практика (привлечение к чтению друзей и знакомых).





## **Знакомьтесь – книга!**

Выберите книгу, которую Вы будете рекламировать, и заполните данные графы

*Автор* \_\_\_\_\_

*Название* \_\_\_\_\_

*Когда написана, где* \_\_\_\_\_

Найдите и поместите в презентацию вид обложки этой книги





## **9 шагов рекламы. Шаг 1. «Не проходите мимо!»**

Кратко опишите сюжет книги: время и место действия, главных героев, основные события.

*Шаблон для заполнения*





## **9 шагов рекламы. Шаг 1. «Не проходите мимо!»**

Выпишите отрывок из книги, который Вам кажется очень важным.

Внимание!

Если имеется техническая возможность, Вы можете сделать аудиозапись этого отрывка в собственном исполнении.

*Шаблон для заполнения*






## 9 шагов рекламы. Шаг 2. «Лучше один раз увидеть...»

Предлагаем на выбор несколько вариантов задания:

1. Обложка книги
2. Иллюстрация
3. Эмблема

*Шаблон для заполнения*





## **Секреты рекламного мастерства. Секрет 2. Дизайн изображения**

Вряд ли у кого-то возникнут вопросы по поводу обложки или иллюстрации, а вот с эмблемой стоит разобраться.


Эмблема (от лат. *Emblema*) – условное изображение понятия, идеи.

Создавая эмблему книги, мы будем иметь в виду элемент визуального восприятия и художественного воспроизведения образной совокупности основных идей данного произведения. Проще говоря: замысел книги, переданный с помощью рисунка или фотографии.

Рассмотрим особенности психологического восприятия любого изображения с точки зрения рекламы.








## **Секреты рекламного мастерства. Секрет 2. Дизайн изображения**

Когда человек просто рисует и располагает разные части изображения в разных местах на листе бумаги, он обычно руководствуется лишь своим чувством прекрасного. В рекламе всё немного иначе. Изображение в рекламе (рисунок, фотография) – это та часть рекламы, которая привлекает к себе внимание раньше других и больше других, и поэтому изображение должно быть максимально информативным. Именно поэтому при создании изображения рекламные дизайнеры руководствуются не только эстетическими соображениями, но и применяют различные психологические средства, с помощью которых можно передать зрителю дополнительную информацию.





## Секреты рекламного мастерства. Секрет 2. Дизайн изображения

Одним из таких средств является **архитектоника** изображения. Архитектоника – это визуальная конструкция изображения (его основа, скелет), обеспечивающая связное восприятие всего изображения. Существует много разнообразных архитектур, но наиболее распространенными являются следующие



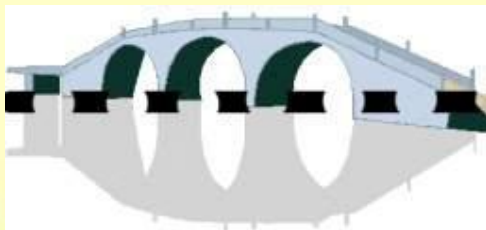


## Вертикально-симметричная



Её особенность в том, что сообщение, структурированное этой архитектурой, быстрее воспринимается глазом, кажется более понятным (не за счёт особенностей смысла, а за счёт самой архитектуры). Эта архитектура хорошо передаёт ощущение чёткости, разумности, осознанности.

## Горизонтально-симметричная



Передаёт идею природной гармонии, размеренности, традиционного порядка.



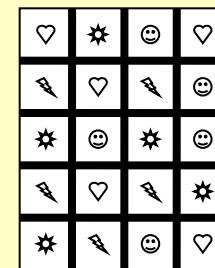
## Архитектоника круга



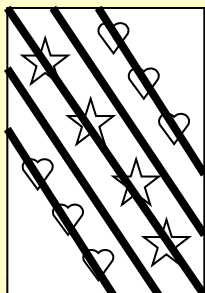
Передаёт идею завершенности, правильности, полноты.

## Прямая сетка

Передаёт идею порядка, дисциплины.




## Косая, диагонально-наклонная сетка



Передаёт идею свободы, раскрепощенности, разнообразия, творчества.






## Секреты рекламного мастерства. Секрет 2. Дизайн изображения

Также можно воздействовать на зрителя и с помощью других дизайнерских закономерностей. Вот некоторые из них:

- Квадрат на изображении подчёркивает устойчивость и основательность, круг – цельность и гармоничность, треугольник – скрытую энергию.
- Искажение формы геометрической фигуры в виде горизонтального смещения верхней её части слева направо подчёркивает уверенность и движение вперёд.
- Искажение форм геометрической фигуры в виде горизонтального смещения верхней части справа налево подчеркивает осторожность и предусмотрительность.
- Движение вверх воспринимается как улучшение и увеличение, а движение вниз – как ухудшение и уменьшение.
- Время в изображении разворачивается слева направо, т.е. центральная часть листа связана с настоящим, левая часть с прошлым, правая – с будущим.





## **Секреты рекламного мастерства. Секрет 2. Дизайн изображения**

Возвращаясь к книгам, хочется подчеркнуть, что иллюстрация – это особый жанр, требующий не только художественного мастерства, но и глубокого понимания психологии автора, характера героев. Интересную информацию о книгах, художниках, огромную коллекцию иллюстраций и образцов обложек детских книг вы найдете на сайте

<http://www.childhoodbooks.ru/index.htm>





## **9 шагов рекламы. Шаг 3. «Портрет читателя», или «Хорошая книга ищет хозяина»**

Опишите характер, вкусы, интересы, пол, возраст человека, кому эта книга может понравиться.

*Шаблон для заполнения*





## **9 шагов рекламы. Шаг 4. «Слоган – великая сила», или «Краткость – сестра таланта»**

Придумайте и запишите слоган к данной книге

*Шаблон для заполнения*







## Секреты рекламного мастерства. Секрет 4. Слоган

Считается, что понятие «слоган» произошло от галльского «sluagh-ghairm», что переводится как «боевой клич». В рекламе слоган – это некая краткая (зачастую афористичная) фраза, цель которой состоит в том, чтобы выразить основную идею фирмы, рекламной кампании или товара.

Слоган ещё можно назвать рекламной формулой товара. И если формула воды в химии –  $H_2O$ , то в рекламе формула воды, например, Вонаква, будет такой: «Совершенство чистой воды» и т.п.





## Секреты рекламного мастерства. Секрет 4. Слоган

*Toyota – «Управляй мечтой»*

*Мегафон – «Будущее зависит от тебя»*

*Nissan – «Превосходя ожидания»*

*Microsoft – «Ваши способности. Наше вдохновение»*

*Adidas – «Невозможное возможно»*





## Секреты рекламного мастерства. Секрет 4. Слоган

Для того, чтобы быть эффективным, слоган должен:

1. Выполнять свою основную функцию – выразить основную идею товара
2. Легко читаться и запоминаться, а для этого он должен быть ярким, кратким, точным, оригинальным.
3. Соответствовать целевой аудитории. Зачастую, чтобы привлечь внимание определённой аудитории, нужно всего лишь добавить в слоган ключевое слово. Например, юные особы обычно моментально реагируют на слово «модно».
4. Побуждать к действию. В нашем случае, например, слоган должен побуждать человека прочесть рекламируемую книгу.





## 9 шагов рекламы. Шаг 5.


### «Саундтрек», или «Музыкальная тема книги»

Если бы события книги можно было бы описать музыкой, какие песни, мелодии, произведения Вы предложили бы в качестве этого музыкального решения.

Напишите название и автора музыкального произведения. Если есть возможность, сделайте запись (ссылку) для реального звучания.

*Шаблон для заполнения*





## Секреты рекламного мастерства. Секрет 5. Музыка в рекламе

Музыка – это один из самых сильных способов влияния на эмоции человека. Но в то же время в использовании музыки в рекламе нужно быть очень аккуратным, так как эмоции, вызванные ей, могут быть как положительными, так и отрицательными. Так, например, зачастую родителям не нравится музыка, которую слушают их дети, и наоборот. Музыка, вызывающая массу положительных эмоций у одного человека, может оставить другого абсолютно равнодушным. Поэтому при выборе музыки для рекламы необходимо учитывать предпочтения целевой аудитории.

В рекламных роликах музыка может использоваться в качестве фона, формирующего настроение, положительные эмоции, в качестве смыслового дополнения к сюжету ролика, в качестве фактора, привлекающего внимание к ролику, в качестве некоего знака, символа товара. Музыка может обеспечить узнаваемость товара, порой нам достаточно услышать музыку, и мы понимаем, о каком товаре пойдёт речь.

Попробуйте подобрать соответствующую музыкальную тему к вашей книге.





## 9 шагов рекламы. Шаг 6. Авторитетное мнение

Обсудите достоинства этой книги с кем-то из своих знакомых (одноклассником, другом, учителем или родителем).

Опишите этот разговор в форме интервью.

Вы исполняете роль журналиста и задаете вопросы. Ваш собеседник делится своими впечатлениями о книге. Не забудьте указать фамилию, имя, возраст этого человека, кем он (она) Вам приходится.

*Шаблон для заполнения*





## 9 шагов рекламы. Шаг 7. «Автора на сцену»

Найдите и поместите в презентацию портрет автора этой книги.

Подготовьте и запишите небольшой рассказ об этом человеке.

Включите туда самые интересные сведения о его жизни.

Используйте также увлекательные факты из истории создания самой книги.

*Шаблон для заполнения*





## **Секреты рекламного мастерства. Секрет 7. Имидж**

Если вы действительно любите читать, то вы, конечно же, замечали, что в современных книгах часто приводится некоторая информация об авторе. Чаще всего вы можете увидеть её на задней стороне обложки книги. Зачем она нужна? Дело в том, что у этой информации тоже есть своя роль в рекламе книги – она формирует имидж автора в сознании читателей.

Слово «имидж» происходит от английского «image», которое переводится как образ, изображение. Имидж - это обобщенный портрет личности (или организации), создающийся в сознании общественности на основании заявлений и практических дел личности (или организации) и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности (или организации).








**9 шагов рекламы. Шаг 8.**  
**«Рекомендательный список», или «Читатели этой  
книги также выбирают .... »**

Сделайте небольшую подборку (7 – 9 книг), включив туда произведения этого или других авторов на подобную тему.

*Шаблон для заполнения*





## 9 шагов рекламы. Шаг 9. «Координаты доступа»

Укажите точную информацию, где эту книгу можно найти, купить, взять почитать, скачать из Интернета.

*Шаблон для заполнения*





## Заключение

Итак, занятия в «Школе рекламы книги» подходят к концу.





## Как мы и обещали - в процессе обучения Вы

научились *шаг за шагом* создавать собственные рекламные проекты:

Шаг 1. «Не проходите мимо!»

Шаг 2. «Лучше один раз увидеть...»

Шаг 3. «Портрет читателя», или «Хорошая книга ищет хозяина».

Шаг 4. «Слоган – великая сила», или «Краткость – сестра таланта».

Шаг 5. «Саундтрек», или «Музыкальная тема книги».


Шаг 6. «Авторитетное мнение».

Шаг 7. «Автора на сцену».

Шаг 8. «Рекомендательный список», или «Читатели этой книги также выбирают .... »

Шаг 9. «Координаты доступа».





## **Надеемся, что обучение в нашей школе позволило Вам**

открыть для себя новые грани удовольствия от встречи с хорошей книгой.

Можно приступать к сдаче выпускного экзамена.





## **В коридоре после экзамена, или говоря.....»**

**«Честно**

Напишите, почему Вы выбрали для рекламы именно эту книгу?  
Какое задание оказалось труднее всего?  
Что больше всего понравилось?

*Шаблон для заполнения*

