




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



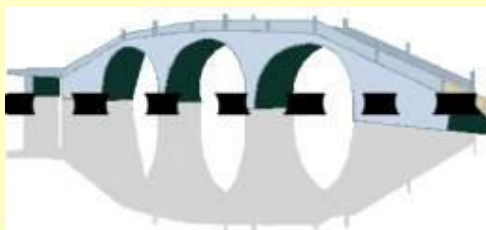


Вертикально-симметричная



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.



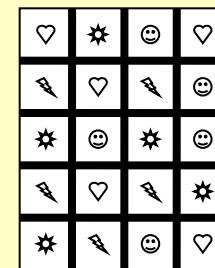
Архитектоника круга



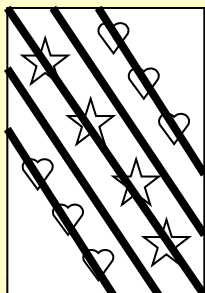
Передаёт идею завершенности, правильности, полноты.

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

