Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Централизованная библиотечная система» города Заринска
Центральная городская модельная библиотека
ПУБЛИЧНЫЙ ЦЕНТР ПРАВОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Мастер-класс

Рекламный буклет в библиотеке

Подготовила
Лукина М.М.,
заведующая отделом информационных технологий

г. Заринск, 2016

Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее. Реклама столь разнолика, в наше время столь же пестры и суждения о ней.

Что есть «реклама»? Вот одно наиболее устоявшееся определение из словаря: « Реклама - разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещения о чём- либо (например: товаров, зрелищ, услуг).

Долгое время о рекламе библиотечного дела в серьёз не говорили. Да и вообще утверждали «реклама» и «библиотека» не совместимы. Но, как утверждает известный отечественный специалист в области рекламы С.Н. Рощупкин, реклама не способна (и не должна) выполнять никакие другие функции, кроме информационной и напоминающей (а это в чём-то созвучно с функцией библиотеки).

Что и как можно рекламировать в библиотеке? Ещё полтора-два десятилетия назад понятие «библиотечная реклама» отсутствовало в профессиональной лексике. Чаще всего употреблялись привычные для слуха слова и сочетания «пропаганда», «продвижение литературы», «привлечение читателей» и т.д. Сегодня работа библиотеки наполняется глубоким и очень разносторонним содержанием. Развитие информационных технологий оказало влияние, как на традиционные формы её работы, так и на современные методики, обеспечивающие читателям доступ к практически неограниченному спектру информационных услуг.

И так уж сложилось, что реклама органично вошла в жизнь библиотеки и её читателей. Сегодня она играет роль института, с помощью которого читатель знает всё или почти всё об этом учреждении. Реклама создаёт более привлекательный образ библиотеки и её сотрудников.

Причем именно печатная реклама является, пожалуй, самым доступным способом информирования о библиотечно-информационном центре, его деятельности, ресурсах, продуктах, услугах.

Одно из основных преимуществ печатных рекламных средств связано с возможностью сразу обратиться к широкой аудитории.

Еще одно преимущество состоит в том, что плакаты и листовки о ресурсах библиотеки, в особенности буклеты, проспекты, сборники, традиционно «служат» гостям не один год. Следует только позаботиться, чтобы в этих изданиях не присутствовала сиюминутная «однодневная» информация.

Сегодня издательская составляющая в деятельности библиотек весьма весома. Она значительно расширилась как по количеству наименований, объему и даже тиражу, так и по видам и типам изданий.

Библиотеки выпускают широкий круг информационно-библиографической продукции для разных категорий пользователей, ориентируясь на их читательские запросы и потребности, учитывая и возрастные особенности.

Причем в последнее время приобрели популярность именно **малые формы рекомендательной библиографии.** Они оперативны, помогают своевременно донести до читателя информацию о новой литературе, писателях, учебных заведениях, обо всем, что может быть интересно пользователю. Такие пособия отличаются мобильностью, актуальностью, умением реагировать на различные ситуации, возникающие по ходу профессиональной деятельности как библиографа, так и пользователя библиотеки.

К с*редствам печатной рекламы малых форм можно отнести* листовки, афиши, буклеты, проспекты, каталоги, пресс-релизы и тому подобное.

Листовки - один из самых популярных типов печатной продукции. Как правило, это одно или двустороннее малоформатное издание без сгиба. Их достоинство - относительная дешевизна и возможность использования в разнообразных целях. Прежде всего, их рассылают по почте в виде приглашений посетить библиотеку, воспользоваться ее традиционными и новыми услугами. При этом лаконично рассказывают о ее ресурсах.

Форма **листовки** пригодна как закладка в книгу с коротким библиографическим перечнем, либо просто броским слоганом или как памятка о библиотеке.

А вот как довольно интересно можно обыграть, например, небольшую викторину по сказкам на абонементе для малышей:

В последние годы популярность обрел такой вид печатной продукции, как *флаеры.* Это красочно оформленные рекламные карточки, которые сообщают о каком-либо мероприятии и, как правило, дают своему владельцу льготы при его посещении. На флаер обычно наносят тему, дату и время события, дают сведения об участниках и наносят схему проезда. Для данного типа рекламных материалов предпочтительна более плотная бумага, способная дольше сохранять свои характеристики.

Плакат - многокрасочное крупноформатное нефальцованное (без сгибов) издание, в большинстве случаев с односторонней печатью, где рекламные идеи воплощены с художественно-фотографическими средствами, а текст играет вспомогательную роль. Это издание, посвященное организации, товару, услуге, несущее информацию и украшающее интерьер или экспозицию, сопровождаемое крупным рекламным заголовком – слоганом, который лаконично и образно отражает основные черты рекламируемого объекта.

По виду плакаты бывают: информационные, пропагандистские, агитационные, методические. Плакат рекламирует: книгу или группу книг, периодику; библиотеку; ее отдельные услуги, формы деятельности; небольшую информацию.

Афиша рассчитана на привлечение непроизвольного внимания, на то, что запоминается непроизвольно, легче удерживается в памяти. Поэтому одно из важнейших требований к афише – не перегружать её текстом и изобразительными средствами.

Проспект - это многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание, имеющее ярко выраженный юбилейный или престижный характер. Их выпускают универсальные и специальные библиотеки. По форме напоминает книжку, и материал в нем скомпонован в небольшие главы, разделы.

Проспект предоставляет более широкие возможности осветить работу библиотеки. По своей функциональной природе проспект, как календарь, блокнот и другое издание, близок к сувенирной рекламе. Его печатают на высококачественной, чаще всего мелованной бумаге. И предназначен он для более длительного использования, чем буклет.

Дайджест - это фрагменты текстов из документов, подобранные по теме. Каждый фрагмент сопровождается ссылкой на описание документа в целом. Прежде всего, это касается краеведческих изданий библиотеки. Подобные издания

востребованы в условиях быстро растущего числа периодики. Используются в индивидуальной работе, при организации книжных выставок, проведении массовых мероприятий. В дайджестах собраны наиболее интересные и важные материалы из периодических изданий и сборников.

Одной из самых используемых разновидностей библиотечной печатной рекламы является *рекламный буклет* - это согнутое в один или несколько раз многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

Главное назначение буклета – показ товара с помощью фотографий и текста. Имея самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, это издание является весьма удобным и охотно используется читателями.

Путеводители, справочники, спутники читателя – призваны рекламировать ресурсы библиотеки, повышать библиотечно-библиографическую грамотность читателей.

Памятки, правила, рекомендации для читателей – способны раскрыть все направления деятельности библиотеки, разрабатываются серийно в едином оформлении. Краткая и конкретная информация в форме сжатой характеристики определенных библиотечных процессов, справочных данных, практических советов выражает основной замысел, чем и запоминается. Эти пособия включают самую лаконичную характеристику технических сторон работы библиотеки, содержат сжатую информацию практического характера.

Закладки и справки – доводят самую необходимую информацию: краткую характеристику фондов, основные сведения о справочно-библиографическом аппарате, часах работы библиотеки; телефон, адрес.

Успешно рекламировать библиотеку среди населения могут *открытки, наклейки, аппликации, настенные, настольные и карманные календари, а также вкладыши* памятного, поздравительного, информационного, престижного характера.

Среди других жанров можно выделить *пригласительные билеты* на массовые программы, *рекомендательные списки литературы*, *абонементы* на посещение литературных, музыкальных салонов, клубов.

Эти виды рекламной продукции вручают посетителям, раскладывают среди книг в фонде, у каталогов, дарят читателям.

Это далеко не полный перечень печатных рекламных изданий библиотеки, а только самые распространенные их виды.

Но работая над созданием какого-либо очередного печатного продукта, необходимо помнить, что только актуальное по теме, грамотно и эстетично оформленное издание, будет способствовать созданию положительного образа библиотеки в сознании читателей и коллег.

Каковы же основные требования, предъявляемые к изданиям?

1. Заглавие издания указывают в том виде, в котором оно установлено автором или издателем. Заглавие, общее для всех выпусков издания, должно быть оформлено однотипно и отлично от остальных сведений на титульном листе.

2. Надзаголовочные данные в зависимости от вида издания должны включать: сведения о наименовании организации, от имени которой выпускается издание:

Надзаголовочные данные помещают в верхней части титульного листа. В изданиях материалов конференций, совещаний в надзаголовочных данных указывают их организаторов.

3. Подзаголовочные данные помещают на титульном листе под заглавием. В зависимости от вида издания подзаголовочные данные могут включать: сведения, поясняющие заглавие; сведения о читательском адресе; сведения о целевом назначении (официальное издание, научное, учебное, производственно-практическое, справочное, рекламное).

4. Имя составителя приводят на титульном листе в подзаголовочных данных или на его обороте, выделяя полиграфическими средствами. Перед именем составителя следует приводить слова, определяющие характер проделанной работы: «составитель», «составил», «автор-составитель», «редактор-составитель», «выборку сделал», «обобщил», «подобрал», «разработал».

5. Сведения об ответственном за выпуск издания приводят на обороте титульного листа.

6. Местом выпуска издания считается юридический адрес издателя.

Полезно запомнить еще несколько несложных правил оформления этих изданий.

1. Многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65%.

2. Объявления в 1/4 полосы, вытянутые в столбец, привлекают больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль.

3. Косое расположение текста — скорее недостаток, чем достоинство.

4. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем рядовая.

5. Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких.

6. Для привлечения рекламы к "скучному" объекту можно использовать иллюстративный материал, не имеющий отношения к самой услуге, однако между ними должна обязательно иметься ясно просматриваемая связь, понятная и объяснимая в короткой фразе.

7. Фотографии известных людей в качестве иллюстрации привлекают значительное внимание, но затмевают рекламируемый объект.

8. Параметры страницы. Многовековым опытом издательства книг было установлено, что достаточно большие поля на странице издания снижают нагрузку на зрение и облегчают восприятие информации, в то время как маленькие поля такую нагрузку существенно увеличивают.

Сегодня мне хотелось бы более подробно остановиться на оформлении рекламного буклета.

Итак, Рекламный буклет - это лист бумаги, как правило, отпечатанный с двух сторон, с одним или с несколькими сгибами (в полиграфии они называются фальцами или бигами).

Интернет, где можно найти много интересного, связывает «буклет» со словом «букля», которым в архитектуре называют украшения в виде ряда колец. Всем известно и слово «букли», т. е. локоны, пряди вьющихся волос, которые в XVII–XVIII веках нередко были накладными.

Что же общего у буклета, архитектурных буклей и тех буклей, которые являются видом парика? Все они имеют отношение к идее повторяемости. Буклет сгибается и складывается как ширма; это структурно разделяет информационные блоки: они читаются по кольцу – отсюда и название, и сходство.
Буклет можно развернуть, чтобы получить целую страницу, а можно читать по частям, так, как он свернут.

Буклет более информативен и компактен, чем другие рекламные материалы. Это не просто листовка, на которой текст располагается на обеих сторонах, а сложенный особым образом печатный продукт. Основное отличие буклета от брошюры состоит в отсутствии скрепки или иного крепления.

В форме буклета издаются краткие путеводители, рекламные сообщения, проспекты, театральные программки, инструкции – перечень может быть длинным. Это один из самых популярных способов донести информацию от продавца к покупателю, от предпринимателя к клиенту, а при должном полиграфическом исполнении и яркой дизайнерской идее буклет – это еще и мощный инструмент для создания и поддержания имиджа предприятия.

Сюда можно поместить любую графическую (фотографии, схемы, картинки) информацию. Кроме того, такой вид полиграфической продукции может быть использован для описания характеристик продукции или компании, а также предоставления контактной (адрес, телефон, факс и т.д.) информации предприятия.

Буклеты могут иметь следующую структуру:

- Буклет с одним фальцем – могут быть сделаны из листов формата А3 - А6 и складываться вдоль или поперек.
- Буклет с двумя фальцами – изготавливаются из листов формата А3 - А5, а также листов 630х297. Складываются краями внутрь или так называемой «гармошкой».
- Буклеты с тремя фальцами – можно «смастерить» из листов формата А3, А2, либо же А1. Большее число фальцев дает возможность выполнения большего количества различных сложений: гармошкой, краями внутрь и др.
- Буклеты с четырьмя фальцами – при их изготовлении используют бумагу формата: А1 - А4, они складываются «гармошкой» автоматически.

Разработка дизайна и макета

При разработке буклета следует придерживаться основного принципа: буклет должен выглядеть броско и привлекать внимание. Основной акцент лучше сделать именно на стилистике и оформлении буклета. Все элементы должны хорошо сочетаться друг с другом и не мешать читателю, но при этом выделять основные моменты. Текст в буклете желательно сделать крупным, чтобы его можно было легко прочитать. Его цвет нужно сделать контрастным, чтобы он хорошо воспринимался.

Наполнять буклет избыточной информацией не нужно. Лучше подать только самое главное и необходимое, чтобы заинтересовать читателя, уделить внимание контактной информации, чтобы будущий клиент мог связаться с менеджером и узнать больше дополнительной информации, которая его будет интересовать.

Отдельное внимание нужно уделить рисункам, ведь в первую очередь клиенты обращают внимание на оформление, яркие фотографии или рисунки. Однако следует найти разумный компромисс между информативностью и красочностью.

Сначала надо представить макет буклета.

Так как буклет будет печататься с двух сторон, необходимо добавить вторую страницу. Теперь посмотрим, как распределится наш текст на этих страницах.

В первой колонке, кроме заголовка, приводятся надзаголовочные данные (наименование учреждения) и выходные данные (год и место издания).
Колонки под номерами 2, 3, 4 представляют внутреннюю часть буклета, где основной текст начинается с колонки № 2.
В колонке № 6 обычно размещают фамилии составителей, адрес учреждения, режим его работы, схему проезда; в конце концов, «здесь может быть ваша реклама!».

Поскольку первая колонка выполняет функцию титульного листа, именно она должна привлекать внимание. Для того чтобы эффект был положительным, не стоит использовать первое понравившееся цветовое сочетание. Важно учитывать, что восприятие человеком цвета зависит от таких факторов, как психология цвета, отношение к цвету согласно национальным традициям, стереотипы восприятия цвета. Важно учитывать и тематику буклета, а также целевую аудиторию, на которую рассчитано издание. Также большую роль играет элемент новизны.

NB! Побудительным мотивом открыть ваш буклет может стать не только цветовое оформление, но и его необычная форма, бросающийся в глаза заголовок или даже одно выделенное слово, качество исполнения, бумага, на которой печатается издание.

Посетителями библиотеки являются не только взрослые, а также подростки и дети младшего возраста. Для привлечения их внимания можно использовать небольшие приложения-сюрпризы (например, вложить в буклет закладку) или оформить буклет аппликацией с использованием тесьмы, пуговиц, бусин и пр.

Текста не должно быть много. Он должен легко читаться и быть запоминающимся. Необходимо также грамотно расставить акценты. Своеобразными акцентами являются подзаголовки, выделение наиболее значимых мест текста или ключевых слов, различные указатели, символы. Колонки буклета тоже могут служить разделителем текста. Всё это помогает читателю перемещаться по тексту
в заданном направлении.

Кегль шрифта не должен быть слишком крупным. Иначе создается впечатления «забитости». Читать такой текст трудно. Следует помнить об уровнях, или иерархическом применении форматирования к тексту. Разумеется, основной заголовок должен быть выделен и толщиной букв, и цветом. Подзаголовки могут быть выделены другим цветом, кеглем шрифта и даже другим шрифтом, но по значимости всё это должно восприниматься как элементы второго уровня. Тогда даже при беглом
просмотре буклета текст читается в заданной последовательности – от самого крупного размера к самому мелкому – вне зависимости от места его расположения.

Если вы выбираете написание текста на фоне, помните о том, что чем больше отличается цвет шрифта от цвета фона, тем отчетливее видны его контуры и тем лучше он читается.

Также очень важно правильно выбрать шрифт. Если в вашем арсенале большой выбор шрифтов
и вы не знаете, на каком остановиться, совет один: основной акцент делайте на читабельности
шрифта и его соответствии тематике буклета.

Обращайте внимание на соотношение текста и иллюстративного материала. Перегруженный оформительскими элементами дизайн отвлекает внимание, мешая восприятию той информации, ради которой по сути и печатается буклет.

Как и в случае с текстом, все изобразительные элементы для оформления буклета должны быть продуманы и заранее подготовлены. Что значит «подготовлены»? Значит, изображение должно быть отсканировано, очищено от ненужных элементов, при увеличении оно не должно терять качества.

Как видите, разработка и изготовление буклетов – вовсе не такая уж простая работа, как может показаться с первого взгляда. Но!.. Деятельность по созданию собственных продуктов помогает библиотекам стать социально-активными учреждениями культуры, востребованными и социально- необходимыми для читателей. А значит, дерзайте, коллеги!